



GOURMET

PLACERES

Año 02 | N° 16 | 2025

Santiago Mayorga

ENTREGADO AL VINO ARGENTINO

INTIPALKA DEJA EN ALTO AL WORLD SPIRITS



98
PTS



96
PTS

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I

PERÚ EN EL SAN FRANCISCO COMPETITION



94
PTS



94
PTS

C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Los inamovibles de las barras

Cuentan que el predecesor del mítico Martini fue el Martínez, un cocktail con toques más dulzones que la versión extendida en la actualidad, creado por Jerry Thomas en el hotel Occidental de San Francisco a finales del siglo XIX. Susurran también que su nombre podría derivar del Sr. Martini, jefe de barra de la sala Knickerbocker Club de Nueva York en la primera década del siglo XX. Otras teorías, las más extendidas, aseguran que su nombre deriva directamente de la marca de vermut Martini & Rossi, que exportaban sus productos a Estados Unidos mucho antes de que el cóctel existiera. Y si son numerosas las leyendas que apuntan a su origen, no lo son menos las anécdotas que rodean a este combinado clásico (desde la protagonizada por el presidente norteamericano Franklin Delano Roosevelt, quien celebró el comienzo de su mandato y la derogación de la Ley Seca brindando con un Dry Martini, hasta la celeberrima frase ‘mezclado, no agitado’ de James Bond, o la pasión confesa por este cóctel por parte de grandes personalidades como los escritores F. Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, el actor Humphrey Bogart, los cantantes Frank Sinatra, Dean Martin, etc). Todo esto llena de vida y de alma a un cóctel clásico por todos lados.

Pero ya que hablamos de cócteles famosos, y esto no tendría que estar en esta editorial, pero como a mi café le acabo de añadir otra onza de London, me animo a contar de otro personaje que sucumbió ante la magia de un cocktail. Hablo de Orson Wells y su debilidad por el Negroni. El conde Camilo Negroni inventó este cóctel al pedir su Americano con ginebra en lugar de soda, pero fue el cineasta Orson Wells el que hizo famosa la bebida más allá de las fronteras italianas. Fue durante el rodaje de la película Cagliostro cuando el actor y director desarrolló un gusto especial por esta mezcla de ginebra, Campari y vermut, llegando a mencionar el cóctel en una entrevista para un periódico estadounidense en la que aseguraba que el vermut era excelente para el hígado mientras que la ginebra no tanto, por lo que juntos conformaban la bebida perfecta.

Pero las mujeres no escapan en este artículo. Marilyn Monroe en una de las películas por la que más recordamos a la tentación rubia, ‘Con faldas y a lo Loco’, film de Billy Wilder, en el que la actriz daba vida a Sugar, una preciosa cantante con una debilidad especial hacia los saxofonistas y un entusiasmo excepcional a la hora de explorar nuevas posibilidades en lo que a los cócteles se refiere. El hecho de no tener una coctelera a mano no iba a mandar al traste la improvisada fiesta que había surgido en el tren de camino a Miami, por lo que Sugar decide mezclar bourbon y vermut en una bolsa de agua caliente y preparar así manhattans para todas las muchachas sincopadas de Sweet Sue.

Para finalizar está el vermut dulce con el que liga Bill Murray. Este licor, compuesto de vino blanco y distintas especias y hierbas aromáticas, comparte denominación con el pase especial que se realiza en los cines, previo a las sesiones habituales. Y es que la palabra vermut hace referencia a la bebida, lo mismo que a dicha función matinal de cine o teatro. Una curiosidad así le habría venido de perlas a Phil Connors, el personaje al que interpreta Bill Murray en ‘Atrapado en el Tiempo’, que no sabe cómo hacer que su bella compañera Rita se enamore de él. Así decide intentar seducirla afirmando que su bebida favorita también es el vermut dulce con hielo decorado con un rizo de piel de limón y que esta le transporta a las puestas de sol en Roma. Poco a poco, mientras repite el mismo día una y otra vez, Phil irá aprendiendo que el camino hacia el corazón de su amada no pasa solo por compartir vermouths. Como vieron, me salí del tema, pero hoy es un buen día para probar un Martini. Salud por ello.

John Santa Cruz Manco
Director





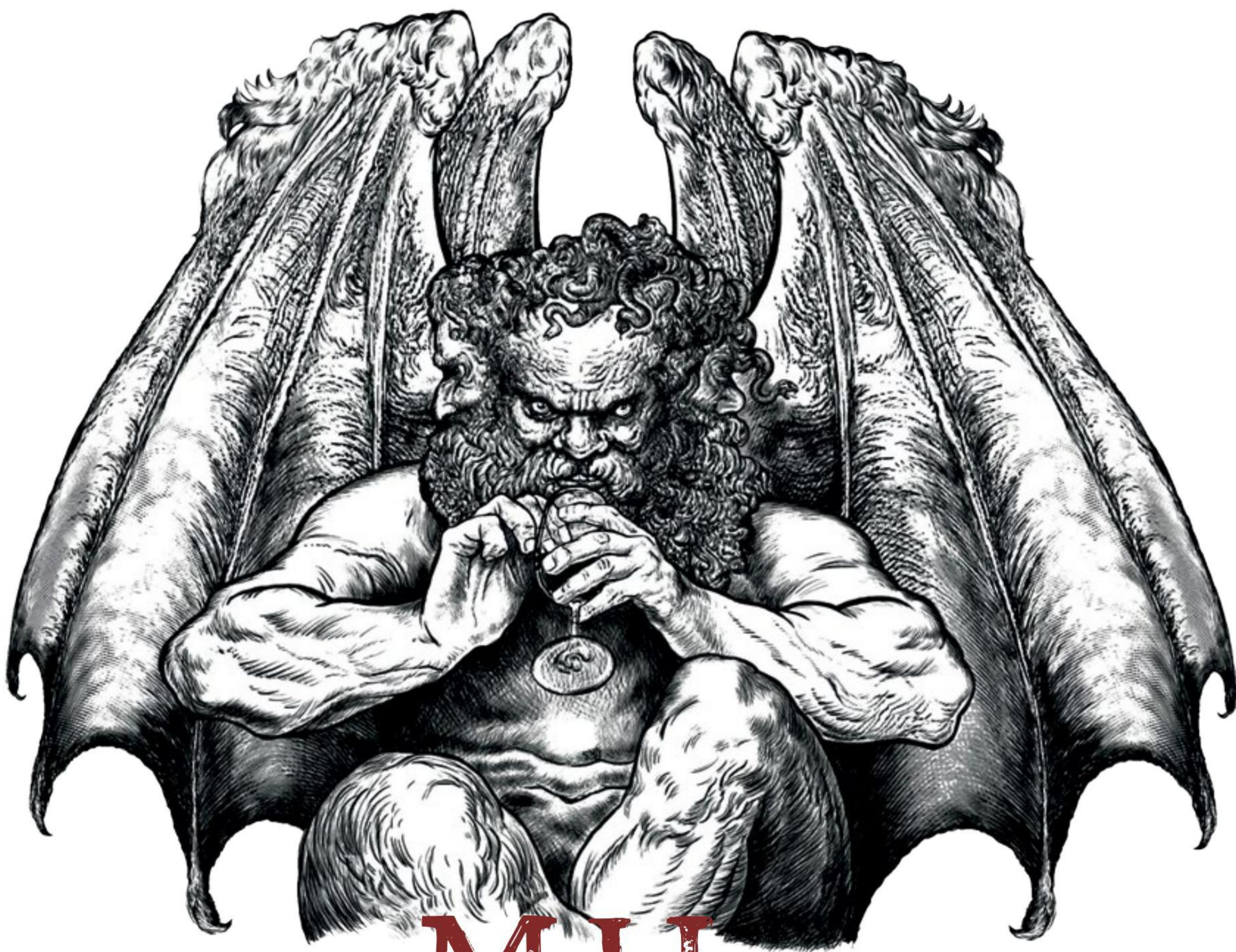
AMAZONIAN
—GIN COMPANY—

Un gin auténtico, real y sin artificios

SINCE 2014

CONTENIDO





MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



52

**SUDAMÉRICA
TRASPASA FRONTERAS**



58

**BATALLA DE
BARTENDERS**



62

**PROMOTOR DE
LA COCTELERÍA**



68

**CAPITANNA
SE RENUEVA**



72

**CELEBREMOS
NUESTRAS
RAÍCES**



78

**PISCOS DE
EXCELENCIA**



82

**WINE&FOOD
EXPERIENCE**



CABALLO LOCO

CHILE

EDICIÓN N°21

“29 añadas, en un ensamblaje imposible de replicar”



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RECICLAMOS UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

Director General
John Santa Cruz Manco

Editora General
Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora Web
Fabiana Deekes Ibárburu

Diseñador Gráfico
Gustavo Panta Vera

Redactores
Alex García
Facundo Carrasco
Milagros Casas I.
Samuel Hurtado
Aaron Plasencia
Sara Rios

Producción
Joaquín Cruzado
Pilar Lopez
Juan Paul Manco
Jean Perez Centeno
Claudia Aguilar
Jacqueline Torres

Fotografía
Jaime Cuellar
Cristhian Cisneros
Daniel Yong

Webmaster
Erick Cajas

Community Management
Samira Ode
Valeria Infante

Columnistas
Claudia Aguilar
Karen Alvarez
Rosa Bonilla
Juan Diego Romero
María Elena Cárdenas
Silvia de Tomás
Soledad Marroquín
Livio Pastorino
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles





  @CAPITANNA.PE

AV. SAN MARTIN 1220 - PUEBLO LIBRE



BORIS BREJCHA: REFLECTIONS

Uno de los nombres más influyentes de la escena electrónica mundial vuelve a Lima. Boris Brejcha, pionero del high-tech minimal, aterriza con su gira internacional "Reflections" este jueves 12 de diciembre en Paradiso Lima - Club Cultural (Chorrillos), acompañado de un line-up de lujo: Moritz Hofbauer y Frieder & Jakob, dos potencias emergentes del techno berlinés en formato Live Act. "Reflections" es un concepto creado por Brejcha que invita al público a reflexionar a través de la música, las emociones y los momentos compartidos. Lo que está por ocurrir en Lima no es un simple show: es una ceremonia sonora de alta intensidad, un reencuentro con uno mismo a través del sonido. Las entradas ya están a la venta en la web de Teleticket (desde los S/138): www.teleticket.com.pe/boris-brejcha-reflections-2025

BORN THIS WAY

El 01 de junio de 2025, Bangkok se llenó de colores del arcoíris para conmemorar su primer desfile del Orgullo LGBTQ+ tras la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo. Este acontecimiento representó un hito en la región, estableciendo a Tailandia como el primer país del sudeste asiático y el tercero en Asia en permitir las uniones entre parejas del mismo sexo, después de Nepal y Taiwán. Bajo el lema Born This Way, miles de personas marcharon desde la intersección de Pathumwan hacia Ratchaprasong, en el centro de la capital de Tailandia. El desfile incluyó a figuras políticas prominentes, como la primera ministra Paetongtarn Shinawatra, quien manifestó su apoyo a la comunidad LGBTQ+.



CARNES DE PRIMERA

El reconocido steakhouse peruano La Cuadra de Salvador continúa su expansión y llega por primera vez al distrito de La Molina, con su quinto local y el más grande hasta la fecha. La inauguración se realizó el jueves 08 de mayo, con un evento de lujo que reunió a destacadas personalidades, prensa especializada, clientes e influencers gastronómicos. Ubicado en Av. Javier Prado Este 5850, el nuevo restaurante cuenta con tres niveles y un rooftop con vista privilegiada, 696.78 m² de arquitectura moderna y diseño vanguardista, espacios ideales para almuerzos familiares, after office o eventos corporativos.

DESTILANDO PERÚ

Del 07 al 10 de junio de 2025, el Centro Cultural de Jesús María fue el escenario del 7.º Congreso Internacional de Coctelería «Destilando Perú», una cita imperdible para profesionales y aficionados de la mixología. Organizado por Shaker Bartender School y avalado por la Asociación Internacional de Academias de Coctelería (AIAC), este evento busca consolidar al Perú como un referente mundial en coctelería. Durante cuatro días de jornada completa (de 9:30 a.m. a 6:00 p.m.), los asistentes participaron en ponencias, clases magistrales y experiencias sensoriales. Bajo la dirección de Daniel Gutiérrez, bartender, educador y líder del proyecto, la iniciativa apunta a expandir el conocimiento sobre nuevas tendencias, insusos peruanos, técnicas y sostenibilidad en el rubro de bebidas.



Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Escorihuela Gascón

**THE PRESIDENT'S
MALBEC**

**COMPROMISO
ABSOLUTO EN
CADA DETALLE
DEL PROCESO DE
ELABORACIÓN.**



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



COLECCIÓN CÁPSULA

La reconocida diseñadora británica Grace Wales Bonner lanza por primera vez en Perú su esperada colaboración con adidas Originals, una colección que mezcla herencia deportiva, diseño vanguardista y referencias culturales afroatlánticas. Esta propuesta, disponible a partir del 07 de junio, se encontrará en la tienda adidas Originals de Espinar y en la web oficial adidas.pe. La colección primavera-verano 2025 de Wales Bonner x adidas Originals toma como referencia la vitalidad de las ciudades portuarias, donde convergen culturas, energía urbana y el encanto del mar. Desde anoraks ligeros hasta sudaderas, faldas, polos y shorts deportivos, las prendas combinan elegancia estructurada con la fluidez de la vida en movimiento.



LA BATALLA FINAL

Netflix confirmó en su evento Tudum el lanzamiento de la tercera y última temporada de Squid Game, programada para el 27 de junio de 2025. Esta entrega cerrará con broche de oro una de las series más impactantes del streaming, desarrollada por Hwang Dong-hyuk, quien adelantó que la esperada conclusión es una continuación directa de lo visto en la segunda temporada. Según los avances oficiales, la tercera temporada será la más intensa emocionalmente y contará con los juegos más perturbadores hasta la fecha, aludiendo a un nivel de brutalidad y tensión psicológica sin precedentes.



LEGADO SOSTENIBLE

La historia de Catena Zapata es, sin duda, la historia del vino argentino. Hoy, bajo el liderazgo de Laura y Adrianna Catena, la marca no solo representa excelencia enológica, sino también una profunda vocación por la sustentabilidad. El 97% de las botellas de Catena pesan menos de 510 gramos, lo que implica un menor consumo de vidrio. Entre 2008 y 2023, lograron reducir un 40% en promedio el peso del vidrio, disminuyendo significativamente la emisión de CO₂ en la cadena de producción y distribución. Además, el 39% de la tierra de sus viñedos permanece sin cultivar, permitiendo la restauración de bosques nativos, corredores biológicos, y la conservación de flora y fauna autóctona.



HISTÓRICO SANCOCHADO

El Sheraton Lima Historic Center anuncia el regreso de su esperado buffet del Histórico Sancochado, una de las experiencias gastronómicas más tradicionales y deliciosas de la ciudad. A partir del 31 de mayo de 2025, el emblemático buffet estará disponible todos los jueves de 12:30 p.m. a 3:00 p.m. y sábados de 12:30 p.m. a 4:00 p.m., ideal para disfrutar en familia o con amigos. Con más de 20 salsas artesanales, 12 cortes de carne seleccionados y 16 tipos de vegetales frescos, el Sancochado del Sheraton Lima es una verdadera fiesta de sabores. Su tradicional preparación en caldo y consomé convierte esta propuesta en un ícono del invierno limeño.



DIAMOND

TASTE AWARD

Socosani, el Agua Premium del Perú®, en la celebración de sus 120 años de historia, es premiada por la prestigiosa guía ITI de Bruselas, con uno de los reconocimientos más importantes de la industria de alimentos y bebidas en el mundo.





DESTINATION PORSCHE

En el marco de sus 20 años de presencia en Perú, Porsche Center Lima ha sido completamente renovado bajo el innovador concepto «Destination Porsche», una propuesta global que redefine el vínculo entre la marca y sus clientes. Con una inversión de más de medio millón de dólares por parte de Euromotors, importador oficial de la marca en el país, el renovado concesionario ofrece una experiencia personalizada, tecnológica y emocional, alineada con los estándares de la casa matriz en Stuttgart. Ubicado en Av. Domingo Orué 993, Surquillo, el nuevo Porsche Center Lima cuenta con 517 m² distribuidos en un espacio de arquitectura abierta, luminosa y sofisticada, inspirada en el dinamismo de una pista de carreras. Cada detalle ha sido diseñado para poner al vehículo como protagonista, creando una conexión emocional entre el cliente y la marca.

DUEÑA DE SU HISTORIA

Taylor Swift anunció que finalmente ha recuperado los derechos de sus primeros seis álbumes, poniendo fin a una batalla legal y personal que duró casi seis años. Desde 2019, cuando el empresario Scooter Braun compró Big Machine Records, la discográfica con la que Taylor lanzó sus primeros discos, la cantante perdió el control de sus grabaciones originales, conocidas como masters. Ante esta situación, Taylor decidió regrabar sus álbumes para tener el control creativo y económico de su música. Así nacieron las famosas 'Taylor's Version', versiones nuevas de sus discos que han tenido un éxito comercial y simbólico enorme, demostrando que los artistas pueden luchar por sus derechos y ganar.



EL TELÉFONO NEGRO 2

El universo de El Teléfono Negro se expande con una secuela que promete mantener a los espectadores al borde de sus asientos. Dirigida nuevamente por Scott Derrickson y coescrita junto a C. Robert Cargill, la película se estrenará el 17 de octubre de 2025, justo a tiempo para la temporada de Halloween. Ethan Hawke retoma su inquietante papel como "El Raptor", acompañado por Mason Thames y Madeleine McGraw, quienes regresan como los hermanos Finney y Gwen. El elenco también incluye a Jeremy Davies, Miguel Mora y Demián Bichir, aportando nuevas dimensiones a esta historia de terror sobrenatural. Aunque los detalles de la trama se mantienen en secreto, el tráiler sugiere una continuación directa de los eventos anteriores, con el misterioso teléfono negro sonando una vez más y dando paso a nuevas víctimas.



MÚSICA, LUCES Y CULTURA

Del 30 de mayo al 14 de julio, Sevilla se transforma en el epicentro del espectáculo con más de 40 artistas y una experiencia cultural total. El Icónica Santalucía Sevilla Fest 2025 ya está en marcha y lo hace por todo lo alto. Este festival, que se celebra en la emblemática Plaza de España, vuelve a posicionarse como uno de los eventos más importantes del calendario cultural europeo. Y no es para menos: durante más de un mes y medio, el corazón de Andalucía recibirá a artistas de la talla de Justin Timberlake, Kylie Minogue, Chayanne, Maná, Antónito Molina, Gilberto Santa Rosa, entre muchos otros.



Decantorino™

Dosificador, decantador para vinos y destilados

DECANTADOR



- Dosifica y decanta el Servicio de cada copa.
- Es ideal para canal HORECA en el control de servicios por copa/botella.
- Intensifica los atributos y bouquet del vino.
- Ideal para Tintos, Blancos, Rosados y Destilados.
- Fabricación artesanal en cristal de alta pureza (borosilicato al 99%).
- Disponible en 150ml (5 copas por botella) y 70ml Ideal para Catas y Destilados.

SET SOMMELIER



- Descorchador neumático
- Corta cápsula
- Tapón (corcho) Sellado al vacío
- Boquilla de vertido antigoteo



Instagram: /Decantorino
www.decantorino.com
Email: info@decantorino.com





GOLDEN TRIO

La saga de Harry Potter vuelve a la pantalla, esta vez en formato serie, y con un nuevo «Golden Trio» que promete conquistar a viejos y nuevos fanáticos. Dominic McLaughlin, Arabella Stanton y Alastair Stout fueron seleccionados tras un riguroso casting entre más de 30,000 aspirantes para dar vida a Harry Potter, Hermione Granger y Ron Weasley, respectivamente. Esta nueva producción de HBO y Warner Bros se estrenará en la plataforma Max durante la segunda mitad de 2026. La serie promete una adaptación fiel y detallada de las siete novelas de J.K. Rowling, dedicando una temporada completa a cada libro, lo que permitirá explorar con mayor profundidad las historias y personajes que las películas no pudieron abarcar por completo.

FENÓMENO LIVE ACTION

Disney ha vuelto a conquistar a su público con la reciente versión live action de Lilo & Stitch, que ha superado todas las expectativas y se ha posicionado como uno de los mayores éxitos globales de 2025. Con una recaudación global que ya supera los 341 millones de dólares, Lilo & Stitch ha dejado atrás a la versión animada de 2002, que había recaudado poco más de 270 millones. El filme mantiene la esencia emotiva y familiar del clásico. Su combinación de nostalgia, efectos especiales y la entrañable historia de amistad entre una niña hawaiana y un alienígena ha capturado tanto a viejos fans como a nuevas audiencias.



LUJO Y HOSPITALIDAD

El grupo salvadoreño Real Hotels & Resorts, parte del Grupo Poma, y su socio estratégico IHG Hotels & Resorts celebran la apertura oficial del nuevo complejo hotelero Real InterContinental Lima Miraflores y Hotel Indigo Lima Miraflores. Este proyecto marca un nuevo hito en la industria de la hospitalidad en Perú. Ubicado en el corazón de Miraflores, uno de los distritos más turísticos y vibrantes de la ciudad, el complejo ofrece una experiencia única de lujo, diseño y gastronomía. La zona es conocida por su oferta cultural, culinaria, comercial y su cercanía al océano Pacífico.

THIS IS FOR

La agrupación surcoreana TWICE ha anunciado oficialmente su sexta gira mundial titulada 'THIS IS FOR'. El tour comenzará en Incheon, Corea del Sur, con dos presentaciones programadas para el 19 y 20 de julio. Posteriormente, TWICE se presentará en ciudades de Japón (Osaka, Aichi, Fukuoka y Tokio), y continuará su recorrido por Macao, Bulacan (Filipinas), Singapur, Sídney, Melbourne, Kaohsiung, Hong Kong y Bangkok. En total, se han confirmado más de 20 fechas en esta etapa inicial. El tour coincidirá con el lanzamiento del cuarto álbum de estudio del grupo, también titulado 'THIS IS FOR', previsto para el 11 de julio de 2025. Según la información disponible, los conciertos incluirán temas del nuevo álbum junto aparte del repertorio previo de la banda. La producción contará con coreografías actualizadas, efectos visuales y nuevo diseño escénico.





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Entregado al vino argentino

Santiago Mayorga disfruta de hacer vino en Mendoza, el lugar que lo vio crecer junto a Nieto Senetiner y Cadus Wines. Acaba de lanzar una línea que rinde tributo a las variedades patrimoniales e históricas de Argentina. Estuvo en Perú para presentar sus etiquetas. Aquí nuestro diálogo con el joven, pero experimentado enólogo.

Escribe: Valeria Burga

¿En qué momento de tu vida decides ser enólogo? Cuéntanos un poco de tu historia en el mundo del vino

Soy ingeniero agrónomo al igual que mi padre. Durante toda mi vida estuve relacionado con el campo. La enología en Mendoza está muy relacionada a ello por los viñedos y la viticultura. La agronomía me hizo entender la importancia del proceso que atraviesa la uva desde la cosecha hasta convertirse en vino. La enología es una carrera y estilo

de vida porque hay mucha gente involucrada y una serie de pasos hasta llegar al consumidor.

¿Cómo llegas a Nieto Senetiner y en qué se diferencia de Cadus Wines?

Comencé en Nieto Senetiner en el 2013. La idea era desarrollar el perfil de algunos vinos para el comercio exterior y hacer la separación de Cadus Wines como un proyecto de vinos independiente que habla sobre el terroir, su relación con las distintas va-



riedades, la disrupción y la innovación.

Coméntanos brevemente sobre las líneas que manejas actualmente en tu portafolio, teniendo en cuenta ambas firmas

En la bodega Nieto Senetiner están los Nieto varietales, Patrimo-

nial, Don Nicanor, Don Nicanor Barrel Select, Single Vineyard (excepto el Bonarda). En Cadus Wines, un proyecto más personal, con sus tres líneas de vinos: Valle de Uco y Single Vineyard.

Sabemos que acabas de lanzar una línea patrimonial. ¿Cómo

surge esta idea y cuál es tu objetivo principal con la promoción de las mismas?

La lanzamos pensando en hacer un rescate y poner en valor las variedades patrimoniales históricas de Mendoza que nos han acompañado durante mucho tiempo. Decidimos focalizar cuatro varie-

dades importantes: Semillón, la segunda blanca plantada, Criolla Grande, Malbec (DOC) que habla del origen en Luján de Cuyo y Bonarda, la segunda tinta más plantada de Mendoza que elabora Roberto Gonzales, especialista en dicha cepa.

¿Qué impresiones tienes sobre el consumo de vino blanco en Argentina? ¿Consideras que va en aumento?

Es una tendencia en crecimiento por el ingreso de nuevos consumidores, porque se desmitifica el tema de calidad de un vino blanco ante uno tinto. Es interesante esta movida y cómo van teniendo un lugar más importante en la mesa y en los maridajes.

¿Qué te define como enólogo?

Soy apasionado, siempre tengo ganas de aprender, me gusta enseñar y hacer las cosas mejor cada año. Tengo la mente abierta a nuevas ideas y expresiones. Mis vinos son elegantes, aromáticos y fáciles de tomar.

Si tuvieras que describir el perfil de tus vinos en pocas palabras, ¿cuáles serían?

Aquí tengo que diferenciar Nieto Senetiner de Cadus. Los Cadus son auténticos, intensos, complejos y elegantes. Nieto Senetiner tiene vinos equilibrados, balanceados y amigables.

¿En qué zonas te gustaría trabajar próximamente? ¿Por qué?





Estoy focalizado en el proyecto de Mendoza actualmente. No tengo otro proyecto fuera por el momento, aunque Patagonia me parece interesante. Me encuentro abierto a explorar otra parte del mundo.

¿Hay otras variedades que te gustaría desarrollar? ¿Qué viene para ti en cuanto a Nieto Senetiner y Cadus Wines?

En Nieto Senetiner estamos relanzando la línea Don Nicanor, donde hemos lanzado otras variedades como Sauvignon Blanc y Sangiovese. Por su parte, Barrel Select cuenta con un Cabernet Franc. Tenemos muchas novedades. En cuanto a Cadus, me gustaría trabajar en Cabernet Franc o Mencía.

Estuviste de paso por Perú para mostrar tu portafolio y sus novedades. ¿Qué te parece el recibimiento de tus vinos por aquí? Perú recibe a los argentinos con mucho cariño, entusiasmo y respeto. Siempre regreso muy contento. El consumidor peruano respeta y entiende los vinos argentinos, siento que les tiene confianza. He estado en varios eventos gracias a Kahan Licores y a Paola Suarez Rey. Me alegra ver que nuestros vinos tienen un lugar importante.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.98.99



SÉPTIMA GRAN RESERVA

Desde Mendoza, llega este blend de Malbec y Cabernet Sauvignon elegante y con mucho carácter. Con una nariz con intensas notas a moras, ciruelas maduras unidos a los toques de vainilla, chocolate y tabaco, propias de su crianza en barricas de roble americano y francés durante 18 meses. En boca es estructurado y redondo con taninos presentes dulces y marcado por los sabores a frutos negros jugosos. Compartí este vino con amigos en una parrilla y por supuesto que funcionó muy bien con los variados cortes de carne que había. Además, sé que sería un gran acompañante para guisos de carnes de res o cordero con largas cocciones. Pueden conseguirlo en www.perufarma.com.pe y en las principales licorerías.

S/.89.90



HMR RESERVA

Un vino con tradición, un clásico que nunca falla de una de las bodegas riojanas más importantes. En su mayoría tempranillo con un pequeño porcentaje de graciano, es un vino con una nariz llena de fresas, frambuesas, ciruelas rojas, regaliz, con notas especiadas y balsámicas. Este vino pasa 21 meses por barricas de roble americano que aportan esas notas de vainilla, cuero y el toque ahumado. Una boca sedosa, de taninos presentes y dulces, una rica acidez y un largo final que permite disfrutarlo por mucho tiempo. Su complejidad hace que sea un vino sumamente versátil. Muy rico con un manchego curado por 6 meses y con el bife angosto al horno con verduras con el que lo probé después. Un vino clásico e imperdible que pueden encontrar en la página de Perufarma y licorerías especializadas.

S/.89.90



B4HUGO

En 2005, Ronald Gruber crea el Hugo Spritz, un cocktail que se convertiría en una buena alternativa al clásico Spritz Veneciano. B4HUGO llegó para hacernos disfrutar fácilmente de este refrescante cocktail. Con notas mentoladas, cítricas y un dejo a sauco, la base de este producto nos permite disfrutar de una bebida natural, fresca y dulce, ideal para disfrutarlo en diferentes momentos. Acá la receta oficial para que se animen a probarlo. En una copa grande con hielo, agregar 3 a 4 onzas de Prosecco, 2 onzas de B4HUGO, completar con 1 onza de agua con gas. ¡Remover y decorar con hojas de menta, rodajas de limón y a disfrutar! Lo adquieren en www.b4hugoperu.com, en su IG, Almendariz y El Pozito.

Llega el frío y con él nos provocan vinos que sorprenden y acompañen bien una buena comida o un momento especial. En esta edición de junio te presento seis etiquetas que van desde grandes reservas con mucha historia hasta opciones sin alcohol y cócteles listos para disfrutar. Desde la intensidad de Mendoza y la elegancia riojana hasta la altura de Tarija, cada uno tiene algo único que contar.

S/109.00



**LA CURIOSA
MALBEC 2020**

Este es un vino con identidad propia que llega desde la bodega Cruce del Zorro, en el Valle de la Concepción, Tarija, Bolivia; lugar ubicado a 1750 msnm, con un clima muy marcado de mañanas calurosas y noches muy frías que brinda vinos muy intensos a la vez que llenos de frescura. Con marcadas notas a moras, arándanos, ciruelas negras, lavanda, especias como vainilla y clavo, y ligero ahumado propio de su paso por roble. De taninos suavizados. La curiosidad hizo que no me resistiera a esperar hasta encontrar un maridaje para este vino, así que lo probé solo, pero con guisos de carne contundentes quedaría bien. Lo encuentran en la página www.laalcoholeria.com

S/61.90



**SINZERO
TINTO**

SINZERO es una opción ideal para aquellas personas que por diferentes circunstancias como embarazo, salud o cuidado personal deciden no consumir alcohol. Un vino hecho de Cabernet Sauvignon que por un proceso de desalcoholización hace que mantenga aromas, sabores y características, pero con solo 0.5% de alcohol. Notas a manzana roja, frutos rojos como ciruela y frambuesa y un suave sabor. Puede acompañar una comida ligera o simplemente para disfrutarlo solo. Además, funciona para hacer cocktails como Un Navegado Sinzero. Agregar una botella de Sinzero Cabernet Sauvignon a un recipiente que llevamos al fuego medio, dos naranjas, media taza de azúcar rubia, canela, clavo, anís al gusto. Apagar cuando rompa el hervor. Decorar con naranja. Está listo para calentarnos en estas noches frías, sin alcohol y sin culpas. Lo consiguen en el WhatsApp 997003498 y en @liberta.peru.

S/120.00



**RAMON BILBAO
GRAN RESERVA 2015**

Un vino que representa la excelencia, pues precisamente son elaborados en años excepcionales. Esta añada 2015 combina el Tempranillo con algo de Gaciano y Mazuelo que nos regalan este riojano lleno de complejidad y armonía. Notas de frutos negros maduros, cuero, tabaco, balsámicos y nuez moscada que expresan la larga crianza de 30 meses en roble americano y 48 meses en botella. Sedoso en boca, con taninos dulces y una expresiva acidez a pesar del tiempo que ha pasado. Un largo final que lo convierte en un vino memorable. Acompaña charcutería, quesos curados, carnes de caza y de largas cocciones. Lo pueden encontrar en supermercados Wong.

TERRANOBLE

ORIGEN, NOBLEZA Y CARÁCTER

TerraNoble es una viña familiar chilena con más de 30 años de trayectoria, reconocida por su compromiso con la excelencia, la sostenibilidad y la expresión auténtica del terroir. Llegan gracias a Lamartrade.

Fundada en 1993 en el Valle del Maule, TerraNoble es una viña familiar chilena con más de 30 años de historia, reconocida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la expresión auténtica del terroir. Si bien su origen está en Maule, hoy sus vinos nacen también en los valles de Colchagua y Casablanca, tres zonas que aportan diversidad, frescura y carácter a una propuesta amplia, precisa y con fuerte identidad.

Especialistas en Carmenere, variedad emblema de Chile, con líneas que exploran su potencial desde distintos valles. Además, trabajan bajo una filosofía de mí-

nima intervención, dejando que la tierra y la fruta hablen por sí solas. Los vinos de TerraNoble reflejan la diversidad de climas y suelos de Chile, con una propuesta amplia, fresca y con carácter. Persiguen la excelencia, el respeto por el entorno y la conexión emocional con quienes disfrutan de sus vinos.

Marcelo García, su enólogo, nació en Santiago, Chile y estudió agronomía en la Universidad Mayor antes de obtener su Diploma en Enología de la Universidad de Chile en 2000. Inicialmente quiso estudiar gastronomía debido a su pasión por la cocina y la experimentación culinaria, pero en aquellos años no existían escue-





las gastronómicas reconocidas en Chile. Con una personalidad inquieta y creativa, sabía que un trabajo de oficina no era para él, por lo que decidió estudiar agro-nomía como campo complementario. Al graduarse, fue natural que Marcelo se sintiera atraído por el mundo del vino.

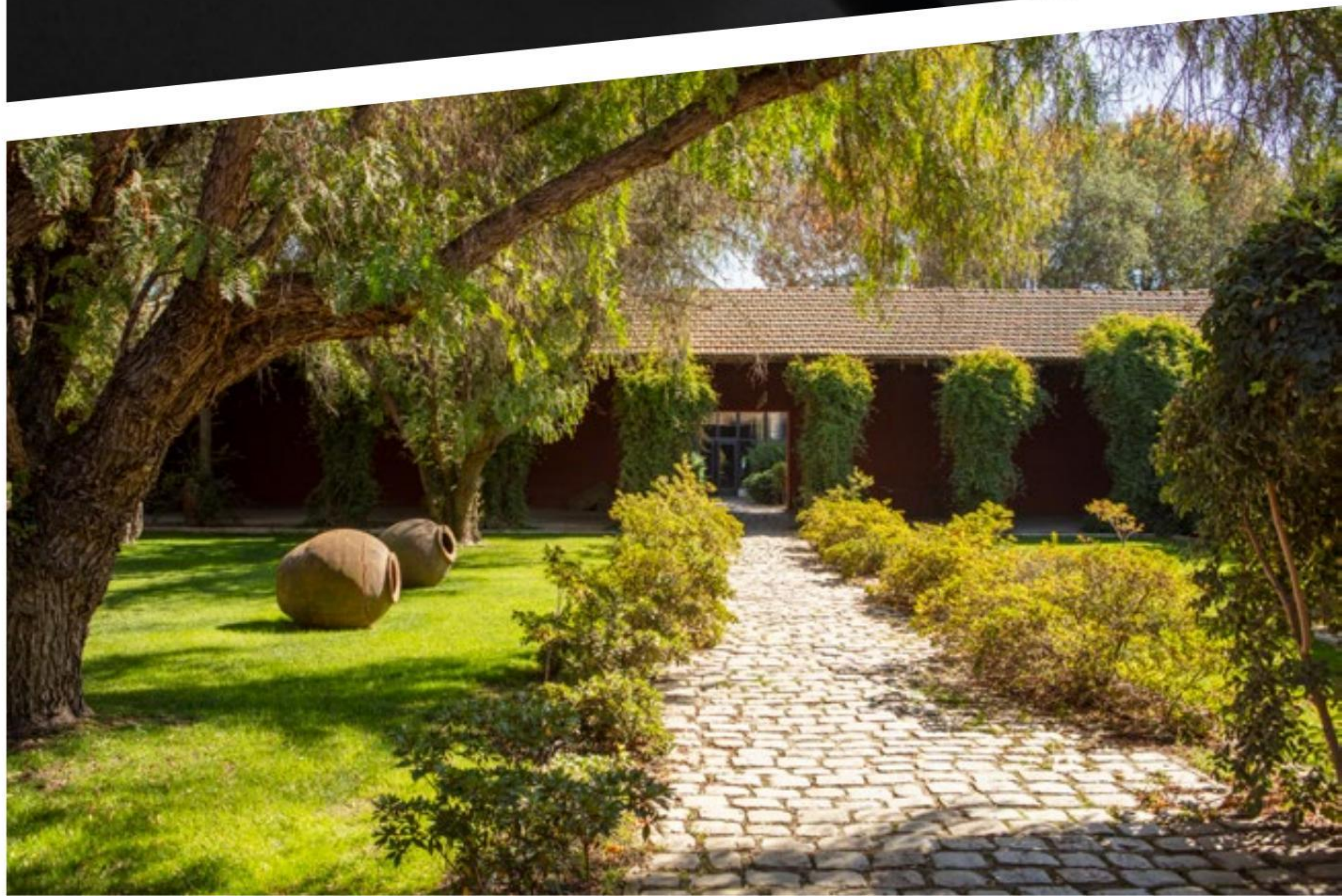
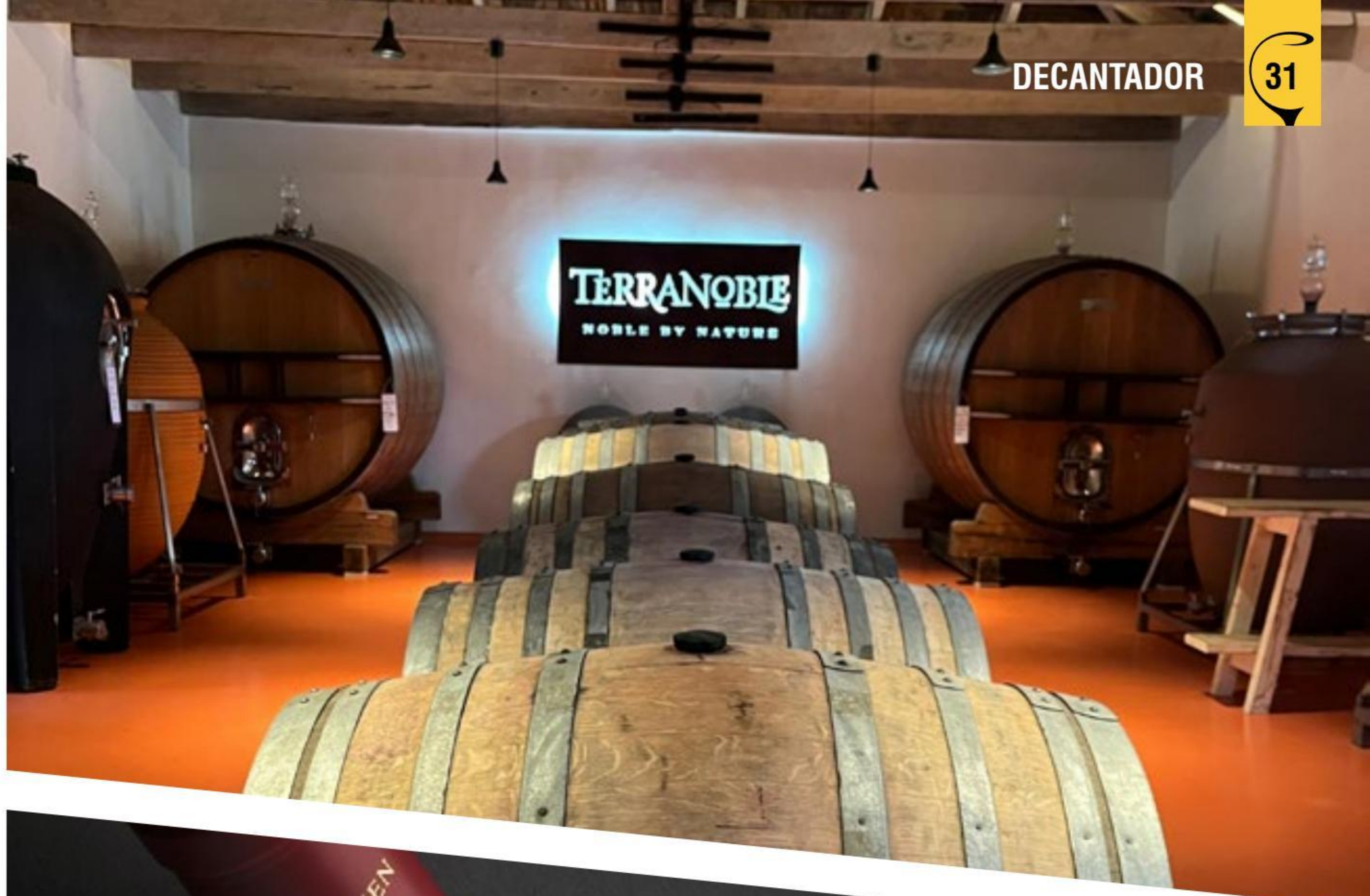
«En mi casa siempre había vino en nuestra mesa y mi padre solía ir a las licorerías del barrio a comprar cosechas antiguas. Su influencia me llevó a inscribirme en el Diploma de Enología. A partir de ahí, me volví aún más apasionado por el mundo del vino, y mi rumbo quedó marcado», señala. En 2015, fue invitado a unirse a TerraNoble como Enólogo Jefe, donde ha formado un equipo que siempre entrega lo mejor. «Nunca estoy solo» afirma. «Cada vendimia o bodega se convierte en un mundo diferente, lo que representa un desafío constante para mí, y eso es algo que me gusta, estar en constante evolución. La elaboración del vino no tiene una receta; depende de la conexión y sensibilidad con las plantas y con el lugar», agrega. Con el tiempo, su filosofía de vinificación ha variado.

«Uno cambia y madura. De alguna manera, te alejas del trabajo en la bodega para acercarte a las plantas y al terruño. Creer en el potencial de las vides, en la experiencia, en la historia, es esencial. Cada planta única me inspira a esforzarme por lo mejor y expresarlo en la botella. Creo

que no hay recetas ni protocolos en la elaboración del vino. Mis vinos son el resultado de afinar el corazón y el alma. Dejo que la tierra hable a través de la fruta»

Desde las expresiones más frescas y frutales de Civis, hasta vinos de autor como Lahuen y Raíces del Maule, la colección de TerraNoble incluye opciones para distintos momentos, paladares y estilos de vida. También destaca la línea 'Azara' con vinos que respetan la noble tierra y su gente. Elegantes, complejos, con tensión y concentración. También está 'Algarrobo', que expresa su origen de clima fresco. Vinos frescos y frutales, de gran tipicidad. Tres variedades del valle de Casablanca: Sauvignon Blanc, Chardonnay y Pinot Noir. 'Disidente' nace del espíritu innovador. Es la línea de vinos más irreverente, que muestra lo distinto e innovador.

Por otro lado se ubican los proyectos Carmenere CA1 Andes y CA2 Costa. Es el resultado de 25 años descubriendo el Carmenere. Descubre lo diferentes que pueden ser dos Carmenere, pero de diferentes terroir dentro del mismo valle (Colchagua). Ser parte de TerraNoble es conectar con una viña que honra la nobleza de la tierra, el trabajo bien hecho y la belleza de compartir un gran vino. En Perú los encuentras gracias a Lamartrade Perú S.A.C. Puedes conseguir estos vinos en Wong y Bodega Mar & Tierra.



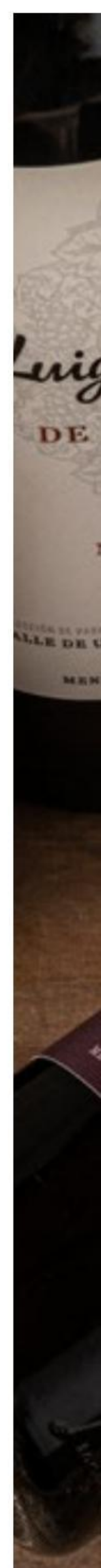


ENÓLOGO DEL AÑO

Descorchados, la reconocida guía de vinos sudamericanos dirigida por el crítico chileno Patricio Tapia, eligió a Pablo Cúneo como enólogo del año en el marco de la edición 2025 de su informe anual de vinos. La publicación destaca, entre otras cosas, el trabajo de Pablo en la elaboración de blancos y tintos de alta gama junto a la bodega Luigi Bosca.

Fundada en 1901 por la familia Arizu en la provincia de Mendoza, la bodega Luigi Bosca ha logrado trascender a lo largo de más de 120 años elaborando vinos que reflejan el espíritu pionero y el saber único de sus fundadores, la pasión y el compromiso de su gente, así como la naturaleza y el equilibrio de su terruño de origen. Gracias al espíritu innovador y a la determinación para alcanzar la excelencia se ha consolidado como una de las bodegas argentinas referentes a nivel internacional, embajadora de la singularidad y la elegancia de los grandes vinos mendocinos, combinando cuatro pilares fundamentales: naturaleza, artesanía, ciencia e instinto. Sus vinos están presentes en más de 60 mercados del mundo.

Pablo Cúneo, Director de Enología de la bodega, llegó a Luigi Bosca en 2017, luego de haber forjado su identidad enológica en otra firma mendocina. Este era un desafío mayor en términos de volumen de vinos y marcas, lo cual no le impidió seguir buscando el punto de madurez preciso. Este año, todo parece haberse alineado entre blancos y tintos que, según Descorchados 2025, son los mejores que han probado en su trayectoria como enólogo. Por ejemplo,





León 2022, un cien por ciento Cabernet Sauvignon que proviene de viñedos en Gualtallary en el Valle de Uco (70%) y el resto de la histórica propiedad de Luigi Bosca, Finca Los Nobles, en Luján de Cuyo. Un cabernet que pone un signo de exclamación en una cepa y en su potencial en Argentina.

Pablo Cúneo también se maneja muy bien en las divisiones inferiores. Tiene un Malbec La Linda refrescante y jugoso a precio-calidad imbatible. Un punto de madurez preciso. «Estoy muy orgulloso y agradecido de recibir este reconocimiento, fruto del esfuerzo de todo un equipo de trabajo que comparte la misma pasión por crear vinos excepcionales, y lograr la mejor y más pura expresión de cada variedad y de su terroir de origen», asegura Pablo.

En el mismo reporte, los vinos de Luigi Bosca fueron premiados con distintos puntajes, destacándose uno de sus últimos lanzamientos, Filos Chardonnay 2023 con 98 puntos. Además, quedó seleccionado dentro del top 10 de blancos. Elegante, complejo y jugoso. Refleja el compromiso de Luigi Bosca por mantener la identidad de cada variedad y del lugar donde está cultivada.



El complejo camino de la institucionalidad

Por Soledad Marroquín*

Hace unas semanas se realizaron, por primera vez, las votaciones para elegir el nuevo consejo directivo de la Alianza Peruana de Sommeliers 2025-2028. Un paso importante en el proceso de construir institucionalidad de esta joven organización donde el concepto está tan devaluado en el país y la ciudadanía ve con ojos de duda todo aquello que se muestre como político. El comité electoral trabajó rigurosamente bajo el Estatuto que rige la ALIPS, desarrollando una labor muy organizada, ordenada y con todas las facilidades del mundo moderno y digital que incluso contó con un sistema de votación virtual permitiendo que todos los asociados, estén donde estén, pudieran emitir su voto de esa manera o presencialmente en las instalaciones facilitadas por la Escuela Peruana de Sommeliers. El resultado fue que la Lista No 1, la única que se presentó, logró el 80% de los votos emitidos. Aquí me detengo para reflexionar algunos puntos y ensayar algunas hipótesis.

- La ALIPS es una institución muy joven. Nació a inicios de 2022 por el impulso de 15 personas. Hoy, cuenta con 111 asociados que aún están en el largo proceso de conocerse, desarrollar confianza y colaboración entre sí y para con la institución.
- La única lista que se presentó fue conformada por 3 socios fundadores y 4 asociados incorporados en los dos últimos años. Una buena mistura, donde los integrantes tienen una experticia diversa y resalta la equidad de género.
- ¿Por qué no hubo otra lista? Quizás la falta de experiencia o el temor a que se muestre una imagen de división. También podría ser el desconocimiento de las responsabilidades y exigencias que demanda la institución.
- Otra hipótesis es que la cultura organizacional debe trabajarse profundamente y de manera constante para lograr acciones propositivas de parte de los asociados y no una aceptación pasiva.

- No olvidemos que los cargos directivos en la ALIPS, una institución sin fines de lucro, son ad honorem. La organización demanda tiempo y esfuerzo sin dejar de atender las responsabilidades laborales y familiares; y con el tiempo puede ser desgastante.

Como bien decía el poeta Antonio Machado '...caminante se hace camino al andar'. La ALIPS tiene un largo recorrido para lograr una institución sólida, centrándose en el reforzamiento interno y encontrando las mejores opciones a fin de que sus integrantes se sientan proactivos. Los logros a la fecha son un gran incentivo: 111 asociados es una cantidad respetable, la realización de una cantidad importante de eventos educativos y un proceso electoral que contó con una participación significativa de los miembros a nivel nacional e incluso desde el extranjero son una clara demostración de la voluntad de seguir trabajando por la institución.

Al cierre de esta nota llega la tan esperada noticia de que la membresía de la ALIPS en la ASI (Association de la Sommellerie Internationale) ahora es plena. Es decir, su participación que antes era como observador, solo con voz más no voto, hoy es completa. Un gran logro para la sumillería peruana que conlleva una gran responsabilidad: la de fortalecer la institución en todas sus instancias, desde su asamblea general que es el órgano más importante hasta la o el asociado recién incorporado.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Luigi Bosca

DE SANGRE



VINOS QUE EXPRESAN LA ESENCIA DE NUESTRA PASIÓN

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



El nuevo rostro del ALIPS

La Alianza Peruana de Sommeliers se renueva con un equipo multidisciplinario y también respetado en el rubro. El enfoque actual está en el asociado, con múltiples propuestas que buscan reforzar la presencia y el bienestar del sommelier en nuestro país. En esta entrevista, María Elena Cárdenas (presidente) y Alvaro Duran (secretario), revelan algunas pautas de su plan de trabajo para el periodo 2025 - 2028.

Escribe: Valeria Burga

No es un secreto que la sumillería peruana viene consolidándose a paso lento, pero seguro. Recientemente fuimos nombrados miembros plenos de la ASI (Association de la Somellerie Internationale), un hito importante que no debe dejar de ser mencionado. Bajo este acontecimiento también se renovó el consejo directivo de la Alianza Peruana de Sommeliers, con una lista presidida por María Elena Cárdenas que tiene como misión y visión enfocarse en el asociado para velar por su bienestar. Este equipo, compuesto por personalidades relevantes en la industria, ya viene desarrollando su plan de trabajo para los próximos tres años. María Elena Cárdenas (presidente), Agustina Goldsack (vicepresidente), Alvaro Duran (secretario), Joseph Ruiz (tesorero), Soledad Marroquín (vocal de ética y disciplina), Rosa Lyn Joy (vocal de educación) y Luis Asencio (vocal de comunicaciones). Todos ellos conforman el nuevo rostro de ALIPS.

¿Cómo deciden trabajar juntos? ¿Por qué apostar por el liderazgo en ALIPS?

Alvaro: María Elena venía desarrollando un trabajo muy interesante en la convocatoria de eventos de ALIPS junto con Agustina. Poco a poco fuimos conversando y surgió la idea de formar un equipo multidisciplinario, con personas interesadas en la evolución de la sumillería.

María Elena: Como grupo, estábamos de acuerdo con las necesidades del resto y de nosotros mismos. Decidimos armar una lista porque sabemos el profesionalismo que presenta cada uno. Hay ganas de trabajar, además de un potencial importante.

Su lista fue la única en presentarse y obtuvo el 80%. Pese a tener la mayoría de respaldo, ¿por qué consideran que no hubo otros candidatos?

María Elena: Creo que muchas veces cuesta asumir una responsabilidad que implica tres años y es ad honorem. Fuimos la única lista, pero igual debíamos lograr





que las personas se presenten y voten por nosotros. Al ser un proceso democrático, también hay quienes estuvieron en contra.

Alvaro: Debemos entender la institucionalidad como algo favorable. La ALIPS es una asamblea general que tiene voz y voto. No se trata de inscribirse para tener beneficios, sino que con un voto, presencia, aceptación o rechazo; marcamos una línea y la pauta de lo que se está haciendo en la asociación. En estas elecciones votaron 98 personas, lo que representa una excelente convocatoria. Eso significa que cuando involucras al asociado, lo motivas y le planteas ideas, quie-

re participar en una asociación. Ese es el objetivo ahora. Queremos que más gente se involucre en el proceso.

Alvaro, sabemos que fuiste parte de la gestión anterior. ¿Qué es lo que rescatas de lo trabajado y cómo impacta ello en la lista electa?

Hay que recordar que ALIPS inició con 15 fundadores que sirvieron como una referencia. Durante estos primeros años, el trabajo ha sido un aprendizaje constante porque no estoy tan involucrado en el tema de los vinos, sino en el agua. Hemos ido colocando las bases y entendiendo qué es

lo que se tiene que trabajar como institución. Lo que nos interesa es el bienestar de los sommeliers. De hecho, en la gestión anterior logramos ser reconocidos como miembros plenos de ASI.

María Elena, desde tu perspectiva como la actual presidente, ¿por qué un sommelier debe formar parte de ALIPS? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen?

ALIPS permite que el sommelier se desarrolle profesionalmente. Esto va más allá de participar en una cata de vinos o destilados. Nuestro plan de trabajo 2025-2028 pone el foco en cada asocia-

do. Muchas veces el sommelier está expuesto a condiciones que no son del todo adecuadas como a horarios complejos o salarios limitados. Debe existir una asesoría para que el empleador les dé un trato óptimo en el centro laboral. También nos enfocamos en la educación como la Corte Máster Sommelier, WSET (Wine & Spirits Education Trust) y la ASI, que recientemente brindó un examen para evaluar los conocimientos. Soy consciente de que estos avances no se van a lograr sin un buen canal de comunicación, que hoy es uno de nuestros pilares. Queremos que el asociado se sienta cómodo y emita una opinión sobre el desarrollo de la sumillería, pues no todos tenemos las mis-

mas necesidades.

¿Cómo lograr esta sinergia y enfrentar el reto de consensuar entre todo el grupo que conforma ALIPS?

María Elena: Un diagnóstico nos va a permitir entender mejor qué piensa el asociado, porque por ahora todo son percepciones. Aquí encontramos perfiles muy diferentes, con expectativas distintas. Quizá a alguien le interesan las catas, pero otro quiere profundizar en el tema de educación. Otros pueden apostar por la asesoría de imagen o institucional. Hay que escuchar a todos.

Alvaro: Entendemos que en una asamblea quizás no se sienten tan libres de decir una opinión

o emitir un juicio crítico sobre la coyuntura que atravesamos. Por ello, un trabajo diagnóstico es la mejor opción actualmente. Es lo primero que queremos hacer. Después veremos cómo ejecutarlo, según el financiamiento con el que contemos. Como hemos repetido en reiteradas ocasiones, la misión y visión se dirige al asociado.

Desde el pasado 12 de mayo, este equipo lleva las riendas de la sumillería peruana. Con el tiempo, paso a paso, aseguran que irán mostrando resultados óptimos para los asociados de ALIPS. Confiamos en ellos para que el rubro siga creciendo y la institución se fortalezca.



Un legado con historia

La reconocida marca de vinos Marques de Casa Concha, perteneciente a la emblemática viña Concha y Toro, da un nuevo paso en su posicionamiento global con la presentación de una imagen renovada.

Esta transformación visual mantiene intacta la esencia que la ha convertido en un símbolo del vino chileno de alta gama, incorporando elementos modernos que reflejan la evolución del consumidor y las tendencias actuales del mundo vitivinícola.

La historia de Marques de Casa Concha se remonta a más de tres siglos. En 1718, el rey Felipe V de España otorgó el título nobiliario Marqués de Casa Concha a José de Santiago Concha y Salvatierra, en reconocimiento por sus méritos como gobernador de Chile. Más adelante, Don Melchor de Santiago Concha y Toro, fundador de la viña, se convertiría en el séptimo Marqués de Casa Concha, uniendo la tradición vitivinícola con un linaje de servicio e influencia.

Este ilustre nombre fue elegido en 1976 para dar vida a una línea de vinos que expresara la calidad, el origen y la elegancia del vino chileno. La marca debutó con un Cabernet Sauvignon cosecha 1972, proveniente del reconocido Valle del Maipo, posicionándose rápidamente como la línea de vinos Premium más icónica de Chile. Hoy, Marques de Casa Concha es importado a más de 100 países, llevando el prestigio de la enología nacional a las principales capitales del vino en el mundo.







Un diseño contemporáneo que refuerza su esencia

El rediseño de la imagen de Marques de Casa Concha busca conectar con los consumidores modernos, que valoran tanto la calidad como la estética del producto. Se incorporaron colores distintivos para cada cepa, facilitando la elección del consumidor y mejorando su presencia en la góndola. A esto se suman una tipografía refinada, una etiqueta más estilizada y materiales de alta calidad que refuerzan la percepción premium de la marca. A pesar de estos cambios, Marques de Casa Concha mantiene su enfoque en la calidad enológica y el respeto por el origen. Sus vinos provienen de los mejores terroirs

de Chile, como el Valle del Maipo, Limarí y Peumo, que aportan identidad y complejidad a cada variedad. El resultado es un portafolio sofisticado y coherente.

Líder del vino chileno super premium

Durante décadas, Marques de Casa Concha ha sido uno de los principales impulsores del proceso de premiumización del vino chileno, tanto en el país como en el extranjero. Su Cabernet Sauvignon, cultivado en las faldas de los Andes, se ha convertido en un referente de los tintos chilenos, con premios y altas puntuaciones de críticos como James Suckling y Wine Spectator. La marca ha acumulado más de 400 reconocimientos sobre 90 puntos, una cifra destacada para un vino de producción continua. En sus cosechas más recientes, James Suckling otorgó 93 puntos al Chardonnay 2022, 92 al Cabernet Sauvignon 2022 y 91 al Carmenere 2023, reafirmando su consistencia y compromiso con la excelencia. Además, según datos de IWSR (International Wine and Spirits Research), Marques





de Casa Concha fue reconocida como la marca número uno de vino chileno super premium en ventas valor en 2022, consolidando su liderazgo en la categoría y reflejando la confianza de los consumidores.

Una experiencia de maridaje

El renovado portafolio de Marques de Casa Concha no solo destaca por su calidad, sino también por su capacidad de armonizar con las cocinas más emblemáticas del continente, como la gastronomía peruana. Sus principales variedades ofrecen maridajes memorables con platos peruanos tradicionales.

- Chardonnay 2022: fresco y mineral, con notas a pera e higo, armoniza con una causa

limeña de camarón o un tiradito de ají amarillo, realzando la frescura y textura de estos platos.

- Cabernet Sauvignon 2022: de profunda concentración y taninos firmes, ideal para un lomo saltado, aportando estructura, intensidad y elegancia.
- Carmenere 2023: frutoso, sabroso y de taninos dulces, encuentra su mejor expresión junto a un ají de gallina o un seco de cordero, donde su suavidad equilibra los sabores potentes.

Un regalo ideal

Con la llegada del Día del Padre, encontrar un regalo que combine historia, sofisticación y sabor puede ser todo un desafío. Mar-

ques de Casa Concha se presenta como la opción ideal para quienes desean celebrar con elegancia y distinción. Su imagen renovada lo convierte en un obsequio atractivo, mientras que su trayectoria lo respalda como una elección segura para verdaderos conocedores. Conocida también como la 'marca de los 90 puntos', ha consolidado su reputación como sinónimo de excelencia, gracias a su equilibrio entre tradición y modernidad, y a la calidad constante de sus vinos. Ya sea para acompañar una comida especial o brindar en familia, Marques de Casa Concha es una invitación a celebrar con estilo y profundidad, honrando a los padres como se merecen: con un vino de clase mundial.



La herejía tiene copa

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Y si el vino dejara de ser el rey del maridaje? La sobriedad es el nuevo lujo gastronómico. Confieso que mi amor por el terroir y las barricas es eterno. Pero hoy, mientras el mundo reclama mesas más conscientes, incluso los dioses del vino susurran que la sobriedad tiene acento gourmet. Lejos, muy lejos de los dogmas clásicos, hay un lugar donde las notas de un mocktail de kombucha ahumada con hierbas amazónicas desafían a un Cabernet Sauvignon. Donde la experiencia sensorial no depende del alcohol, sino de la audacia de combinar fermentados ancestrales, infusiones de montaña y jugos que laten como corazones libres.

Esto no es una utopía: está ocurriendo en MAZ, el restaurante en Tokio dirigido por el chef venezolano Santiago Fernández —aliado creativo de Virgilio Martínez, chef y director de Central y Mater Iniciativa de Perú—, donde los maridajes sin alcohol se elevan a arte performático y se convierten en el nuevo referente de la innovación culinaria. Aquí, los maridajes se reinventan con propuestas tan audaces como el menú 'Experiencia y Sentidos', una coreografía líquida basada en infusiones y extractos artesanales que permiten al comensal disfrutar de sabores complejos sin la niebla del alcohol.

¿Por qué un mocktail en MAZ es más memorable que un cóctel clásico? Porque aquí, la bebida no acompaña al plato: lo interroga. Es una coreografía donde lo vegetal, lo ácido y lo umami crean un diálogo en el que no hay lugar para el velo del alcohol: cada sorbo es un acto de conciencia gustativa. La pandemia no solo nos enseñó a lavarnos las manos: nos volvió hedonistas cautelosos. Y en esa paradoja —querer todo, pero sin riesgos— nace el auge de la mixología sin alcohol.

Los millennials y la Gen Z lideran esta revolución. Los cócteles sin alcohol ya no son un plan B: templos de la mixología del Top 50 World's Best Bars incluyen maridajes con fermentos ancestrales, mientras Heineken

0.0 lidera un mercado que crece a un ritmo del 12.5% anual en LATAM. La sobriedad tiene stock de lujo. Sin embargo, no se trata solo de generaciones. Es un síntoma de época: en un mundo de estímulos digitales frenéticos y dopamina barata —sí, TikTok, hablamos de ti—, la gastronomía responde con experiencias que exigen presencia total.

El fenómeno trasciende lo individual: compartir ya no se mide por cuántas botellas se vacían, sino por cómo se activan los sentidos en comunidad. Movimientos como el "sober curious" (curiosidad sobria) y la "moderación consciente" han convertido el acto de beber sin alcohol en un nuevo ritual colectivo. En México, mixólogos de CDMX crean mocktails con pulque adaptógeno y flores de jamaica que se sirven en copas ceremoniales; en Brasil, bares zero proof experimentan con destilados de frutas amazónicas y especias que huelen a selva en estado puro.

Las redes sociales, irónicamente, son cómplices. En la era del foodporn efímero, los maridajes sin alcohol triunfan porque son pura narrativa: cada vaso es un Instagram Reel de sabores nítidos, colores vibrantes y texturas que desafían la física. ¿Qué mejor click para el foodporn del siglo XXI que un mocktail de cúrcuma y chichazapote que brilla bajo luces neón, acompañado de un hashtag #HangoverFree? Pero detrás de la estética hay una filosofía: beber sin alcohol es hoy un acto político. Redefine el concepto de compartir: ya no es sobre desinhibirse, sino sobre conectarse. Brindar sin alcohol no es una renuncia: es un manifiesto. ¿Estás listo para beber la revolución?



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



MARQUES TIENE UN NUEVO TRAJE

CREADO A LA MEDIDA DE SU HISTORIA
DE EXCELENCIA, DE SU DIVERSIDAD DE
ORÍGENES, Y DE SU SELLO DE NOBLEZA
AUTÉNTICA.



LA MARCA

Nº1

DE VINO CHILENO
EN EL MUNDO

*IWSR Ventas Valor 2022 | Marques de Casa Concha es el vino
chileno super premium número 1 a nivel mundial por valor, en 2022.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



TRIBUTO A PERÚ

Carolin Ruiz, reconocida bartender y sommelier, es la Brand Ambassador oficial de Amazonian Gin Company. Esta vez le tocó ejecutar cócteles con Gin'Ca, donde empleó su arte y pasión por los insumos peruanos.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Daniel Yong | Locación: Sayani Bar

Hablar de Amazonian Gin Company significa abordar el talento de Carolin Ruiz, bartender y sommelier venezolana que cautiva con su pasión por los insumos peruanos incrustados en cada cóctel que elabora. Hoy, como embajadora de Amazonian y Gin'Ca, sigue sumando galardones a su prestigiosa carrera. En esta entrevista cuenta un poco más de su historia. Les dejo dos de las recetas con las que me sorprendió, las cuales pueden replicar en cualquier momento.

¿Cuándo tuviste el primer contacto con el mundo del bar?

Al principio quería ser chef. Me mudé a Caracas para estudiar, pero me di cuenta de que la barra llamaba más mi atención. Empecé a probar cócteles y poco a poco me interesaban más sus historias. Quería averiguar por qué se llamaban de una u otra forma. Emigré a Colombia hasta que tuve la oportunidad de venir a Perú por tres meses y terminé quedándome ocho años.



¿Qué te convenció de nuestro país?

La comida. También porque tenía muchas oportunidades de crecimiento en mi carrera. Después de la pandemia me he dedicado de lleno a mi imagen y a todo lo relacionado con estudios.

¿Qué es lo que más destacas de tu trayectoria en nuestro país?

En Sastrería Martínez saqué todo mi potencial. Gané el Negroni Week dos veces cuando estaba en el bar. He sido finalista

de World Class en dos oportunidades, gané el Sherry Week y el Bombay Challenge Creativo en equipo. Siempre digo que Sastrería me dio la oportunidad de exponer todo mi conocimiento y trabajo.

¿Por qué decidiste estudiar su millería? No existen muchos bartenders que lleven ambas carreras al paralelo.

Quería conocimiento técnico. Como sommelier aprendes a precisar aromas y sabores.

Existen diversos tipos de sommeliers, enfocados en vinos, destilados, agua, café, aceite, té, cerveza, etc. Ahora soy la sommelier de Concepto Placer y embajadora de Cognac Pierre de Segonzac.

¿Cómo llegaste a Amazonian Gin Company para enfocarte en la promoción de sus marcas?

He trabajado con muchos destilados peruanos, sin embargo, cuando nadie me conocía, Amazonian me invitó a una sesión para crear cócteles. Al representante de la marca le gustaron mis recetas y empezamos a trabajar más seguido. Este año fui escogida para representar a Gin'Ca y Amazonian como Brand Ambassador oficial.

¿En qué se diferencian Gin'Ca y Amazonian Gin?

Gin'Ca se inspira en la costa, sierra y selva de Perú. Fue el primer gin premium peruano en la historia. Tiene notas a ruda, romero, canela, coriandro y el típico enebro, aunque este es de Macedonia. Gin'Ca cuenta la historia del imperio Inca. Por ello, Pachacutec está en la etiqueta. Luego tenemos a Amazonian Gin, el primer gin amazónico del mundo, cítrico y frutal. Por su parte, Gin'Ca Berries contiene las cuatro berries conocidas: Golden (aguaymantos), Red (frambuesas), Dark (zarzamoras), Blue (arándanos).

¿Cuál es el perfil de cócteles que prefieres?

Los clásicos. Por eso reversioné un Martini con Gin'Ca hoy.

¿Por qué te interesan los insumos peruanos?

Presentan muchos sabores y frutas. Siento que hay demasiados insumos por descubrir y la gente decide no usarlos. Eso despierta mi interés.

¿Cuál es el valor agregado de Amazonian Gin Company que compartes como embajadora?

El consumo responsable de alcohol. Impulso la responsabilidad social para que cualquier bebida llegue de la mejor manera a tu organismo. Todo lo que bebemos es para disfrutar.

¿Cómo te sientes trabajando junto a la marca?

Estoy muy agradecida por la consideración que me tienen. La idea es promover a Perú y que todos puedan probar su sabor no solo en el extranjero, sino aquí, en su lugar de origen. Soy una venezolana que vive apasionada por la coctelería peruana y que representa una marca local. Amo lo que me ha dado este país. Por eso lo llevo en cada cóctel.

Martini Incaico

- 50 ml Gin'Ca
- 10 ml Vermouth Extra Dry Artesanal
- 5 gotas Madre Selva

Método: Refrescado

Decoración: Romero fresco

Cristalería: Copa Coupe



Gallito de las Rocas

- 50 ml Gin'Ca Berries
- 25 ml cordial de Toronja o Camu Camu
- 7.5 ml Limón Tahití
- 1 Top Mr Perkins Pink Soda

Método: Directo

Decoración: Crusta de miel de agave con Sal ahumada picante

Cristalería: Vaso Long Drink

Hielo: Stick



**Sudamérica
traspasa
fronteras**



TALES OF THE COCKTAIL

Karen Alvarez y Franco Cabachi son los primeros peruanos invitados a Tales Of The Cocktail, el evento de coctelería más importante del mundo. No llegan solo para hablar de cócteles, sino a contar la historia, el talento y la identidad de Sudamérica. Estarán en New Orleans del 20 al 25 de julio.

Escribe: Valeria Burga

Fotos: Jaime Cuellar

¿Cómo surge la oportunidad de dirigir una charla en Tales Of The Cocktail?

Karen: Decidí postular el año pasado desde el punto de partida de comunicar algo que me apasiona: la coctelería a nivel Sudamérica. Entre más de 500 proyectos, seleccionaron mi propuesta. Era imposible hablar de coctelería sudamericana sin Franco Cabachi, así que lo invité como panelista. Esta charla solo es el comienzo. Estamos aquí para inspirar a más bartenders a compartir su visión con el mundo.

¿De qué manera van a abordar la charla? ¿Cuáles son los ítems a tratar?

Karen: La introducción habla de lo que está pasando en Sudamérica actualmente. Después abordamos las raíces. Recordemos

que fuimos un solo continente, el Tahuantinsuyo, donde se unía Ecuador, Bolivia, Chile, Perú y Argentina. Los incas comenzaron a sembrar frutos como la papa, la chirimoya y la calabaza que se siguen encontrando en nuestros platos y cócteles. Los bartenders continúan buscando inspiración en este tipo de historias. Luego comentaremos sobre el bartender sudamericano y la comunidad que es única en el mundo.

Hablar de la coctelería en Sudamérica es también mencionar a Clase Maestra, que recientemente tuvo lugar en Ecuador. ¿Qué impresión tienen de esta primera experiencia?

Franco: La idea es transmitir lo que se ha venido haciendo con el evento, el cual fortalece la comunidad de bartenders en Perú

aras



principalmente, pero también en otras partes de Sudamérica. Nosotros tenemos historia a través de las bebidas, aunque el fortalecimiento de la industria en sí, se ha logrado en los últimos diez años.

¿Cuáles son las tendencias de la coctelería en la región actualmente?

Karen: Hay tres tendencias que

hemos identificado y vamos a abordar en la charla. Una de ellas es el 'farm to table', que hace referencia a los productos nacionales de cada país de Sudamérica que se usan en la coctelería. Es una manera de replantear la creatividad desde la cosmovisión de identidad de cada bartender. Cada vez nos sentimos más orgullosos de las cosas que tenemos. Creo que en Perú eso

viene con fuerza.

Franco: He conversado con muchos expertos acerca de que la industria puede ser sostenible o puede sostenerse económicamente con productos locales. Yo considero que es importante encontrar un punto de equilibrio con grandes marcas a nivel global. No todos se pueden dar el lujo de destilar su producto y venderlo. Las grandes firmas son importantes para el ecosistema de la coctelería, pues sostienen la industria.

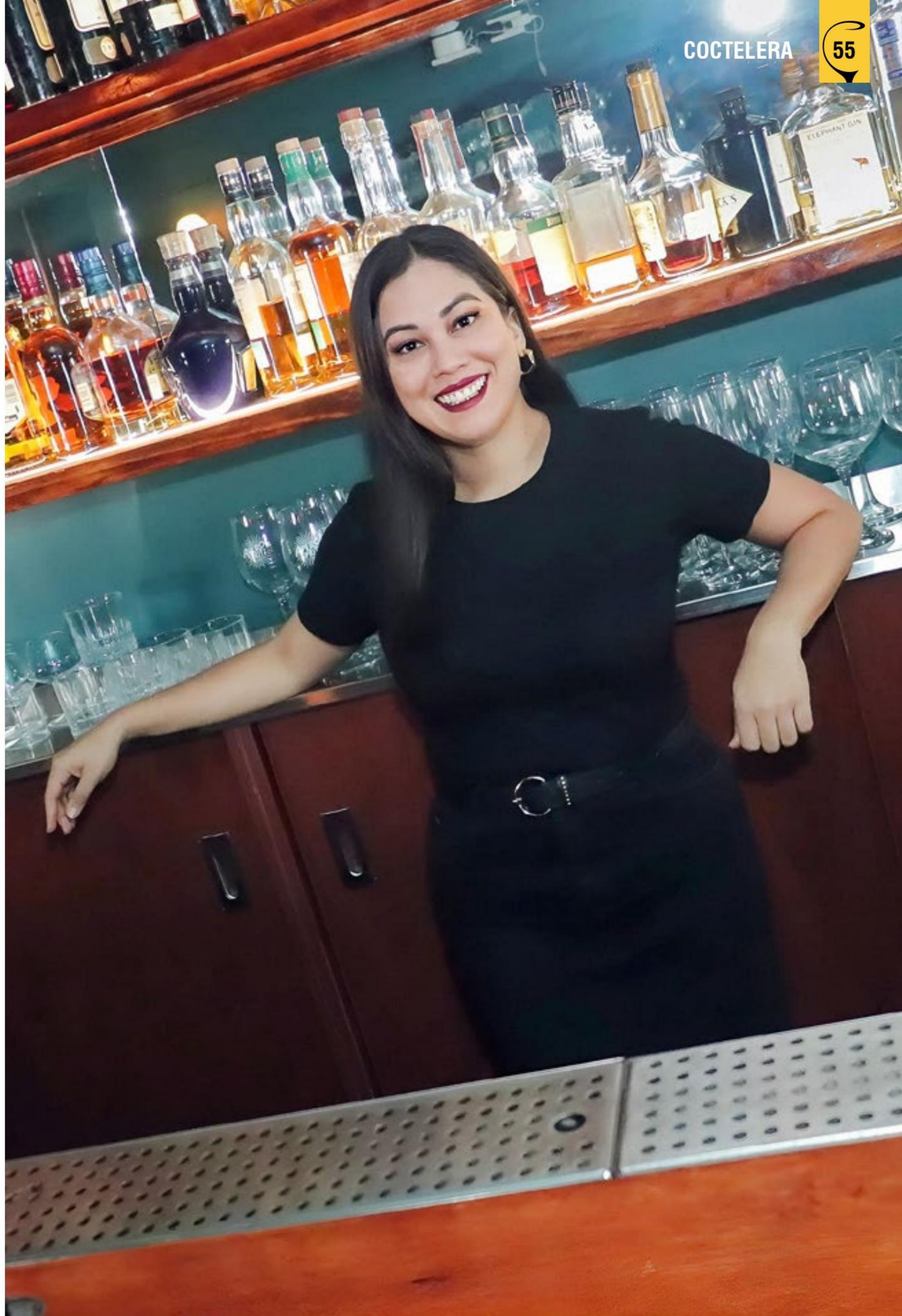
Karen: La última tendencia es el storytelling de los cócteles. Un ejemplo se da en Sofá, bar de Buenos Aires que tiene a sus cócteles representados por una letra que cuenta un momento e historia distintos. En Perú tenemos Carnaval, con una historia de ocho guardianes, cada uno con una personalidad particular.



Franco: También está Bijou con la propuesta de la Dama de Cao y Sastrería Martínez, donde Diego Macedo propone una coctelería inspirada en los textiles de Paracas. Por otro lado, en Ecuador resalto a Juliana. Allí cada cóctel es un símbolo de propuesta ante la coyuntura que atraviesan. Una forma de manifestarse que no pasa desapercibida.

¿Cuál es el segmento que más destacan de esta puesta en escena?

Karen: Tenemos una sección llamada Liquid Voices of South America, donde se les da voz a diversos bartenders. Mostraremos un reel en el que cada uno de ellos dice qué significa Sudamérica en una palabra. Creo que es uno de los momentos cumbre porque conecta con las personas.



¿Cómo ven el camino de la coctelería en Sudamérica de cara al futuro? ¿Qué se llevan de este acontecimiento tan importante en sus respectivas carreras?

Franco: Queremos mostrar que en Sudamérica no seguimos modas, las creamos. Desde ingredientes nativos hasta narrativas locales, nuestros bares tienen algo auténtico que contar. Estamos construyendo comunidad en

lugar de competir. En esta charla celebramos esa red de colaboración que traspasa fronteras.

Karen: Liderar esta propuesta fue un paso importante, pero lo que realmente me emociona es que este espacio ya no se cierra: se transforma en una puerta abierta para muchos más. Revalorizar las raíces está tomando importancia y somos pioneros en ese camino.

Coctelería con identidad

Por Juan Diego Romero

Hay algo profundamente humano en el ritual de compartir un cóctel. Es más que un simple acto social: es una pausa, un encuentro, un momento. Y si ese cóctel lleva en sí el espíritu del lugar donde se sirve -sus sabores, sus historias, su gente- entonces deja de ser solo un cóctel para convertirse en una experiencia. Desde hace años entiendo la coctelería como una forma de narrar quiénes somos, sin dejar de mirar hacia afuera. No se trata de elegir entre lo local y lo internacional, sino de encontrar armonía entre ambos mundos. Creo en la fusión bien pensada, en el diálogo entre culturas, y en el poder de un cóctel para tender puentes entre Perú y el resto del mundo.

En esta columna mensual en PLACERES, quiero invitarlos a explorar esa visión. Descubriremos cómo los grandes espirituosos y aperitivos del mundo -un whisky escocés, un ron caribeño, un vermouth italiano o un tequila 100% agave- pueden dialogar con creatividad y respeto con nuestros insumos locales: el aguaymanto, la hierba luisa, el cacao de origen, el maíz morado, el pisco en sus múltiples expresiones, e incluso licores regionales aún poco explorados.

También hablaremos de lo que ya estamos haciendo en Perú: del talento detrás de nuestras barras, de las propuestas innovadoras que están surgiendo, y de los bares que apuestan por la creatividad y por ofrecer experiencias memorables a sus consumidores. Lo que está ocurriendo en nuestra escena coctelera merece ser visibilizado, celebrado y proyectado hacia adentro y hacia afuera. Hay un movimiento en marcha, con enorme potencial, y esta columna quiere ser parte activa de ese impulso.

Además, compartiré las tendencias globales que están marcando la coctelería moderna y cómo se incorporan los cócteles clásicos a este momento. A través de viajes, visitas a bares de referencia y participación en ferias internacionales, recogeré ideas, propuestas y conceptos que inspiran e impactan. Siempre con una mirada que busca adaptarlos a nuestro contexto, reinterpretándolos desde una identidad latinoamericana y, sobre todo, peruana.

El consumidor peruano también ha cambiado. Hoy existe más curiosidad, más apertura, más ganas de explorar. Cada vez más personas se interesan por lo que beben, preguntan por los ingredientes, valoran la trazabilidad y reconocen el trabajo

artesanal. Esto no solo es una buena noticia para la coctelería, sino para todo el ecosistema que la rodea: productores locales, agricultores, destilerías emergentes y comunidades que encuentran en sus productos una vía de crecimiento económico.

En ese contexto, el rol del bartender también ha evolucionado. Ya no es solo quien ejecuta una receta: es creador, comunicador, anfitrión y nexo entre el cliente y la historia que hay detrás del cóctel. Cuando ese relato se construye con insumos que representan culturas, territorios y experiencias -como lo hacen tanto nuestros ingredientes peruanos, como los del mundo- se genera algo poderoso: conexión y orgullo. En un mundo donde a veces se levantan muros, celebrar la mezcla con respeto e identidad es también una forma de acercar culturas y países. Por algo se llama 'cóctel'.

La coctelería con identidad es una forma de sostenibilidad. Usar productos locales y frescos no solo garantiza sabor, sino que impulsa economías, respeta el entorno y fortalece las cadenas de valor del país. Detrás de cada cóctel con ingredientes peruanos hay una historia de trabajo, tradición y territorio que vale la pena visibilizar. ¿Por qué esto es importante hoy? Porque el Perú gastronómico ya ha conquistado el respeto global, pero su coctelería aún tiene mucho por mostrar. No nos posicionaremos imitando sin contexto lo que viene de afuera, sino reinterpretando con orgullo lo nuestro. La clave no está en rechazar lo foráneo, en cambio, hay que integrarlo con técnica, propósito e intuición.

Espero que esta columna sirva como espacio para aprender, celebrar y provocar a los bartenders a atreverse a más, a los productores a creer en su producto, y a los consumidores a buscar algo distinto, auténtico y memorable. Nos vemos cada mes, en estas páginas y en cada cóctel donde el alma de Perú se integra con el mundo.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana
@jdromer



EST. 1824

NEW RELEASE

THE MACALLAN



*“Edición limitada inspirada en la tradición
de fin de año en Jerez - España”.*

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Batalla de Bartenders



La casa licorera más famosa de Chile, Mitjans, llega al mercado peruano para compartir experiencias. Diversos bartenders de la industria se enfrentaron en un concurso en el que demostraron su creatividad con el uso de estos productos, donde Jhonatan Alvarez resultó vencedor.

En 1910, Juan Mitjans fundó lo que actualmente conocemos como una de las casas licoreras más famosas de Chile. Los licores dulces Mitjans están hechos en base a una receta familiar que se ha ido adaptando con el tiempo y que dentro de sus principales ingredientes están las materias primas de primera calidad y un personal comprometido con la marca. Hoy, como parte del Grupo Valdivieso, se posicionan en más de 55 países.

Parte del proceso de elaboración de Mitjans es macerar en alcohol los frutos secos, las hierbas y las semillas para obtener sabores, aromas y colores de las diferentes materias primas originarias de Chile o el extranjero. «Nosotros hacemos la maceración

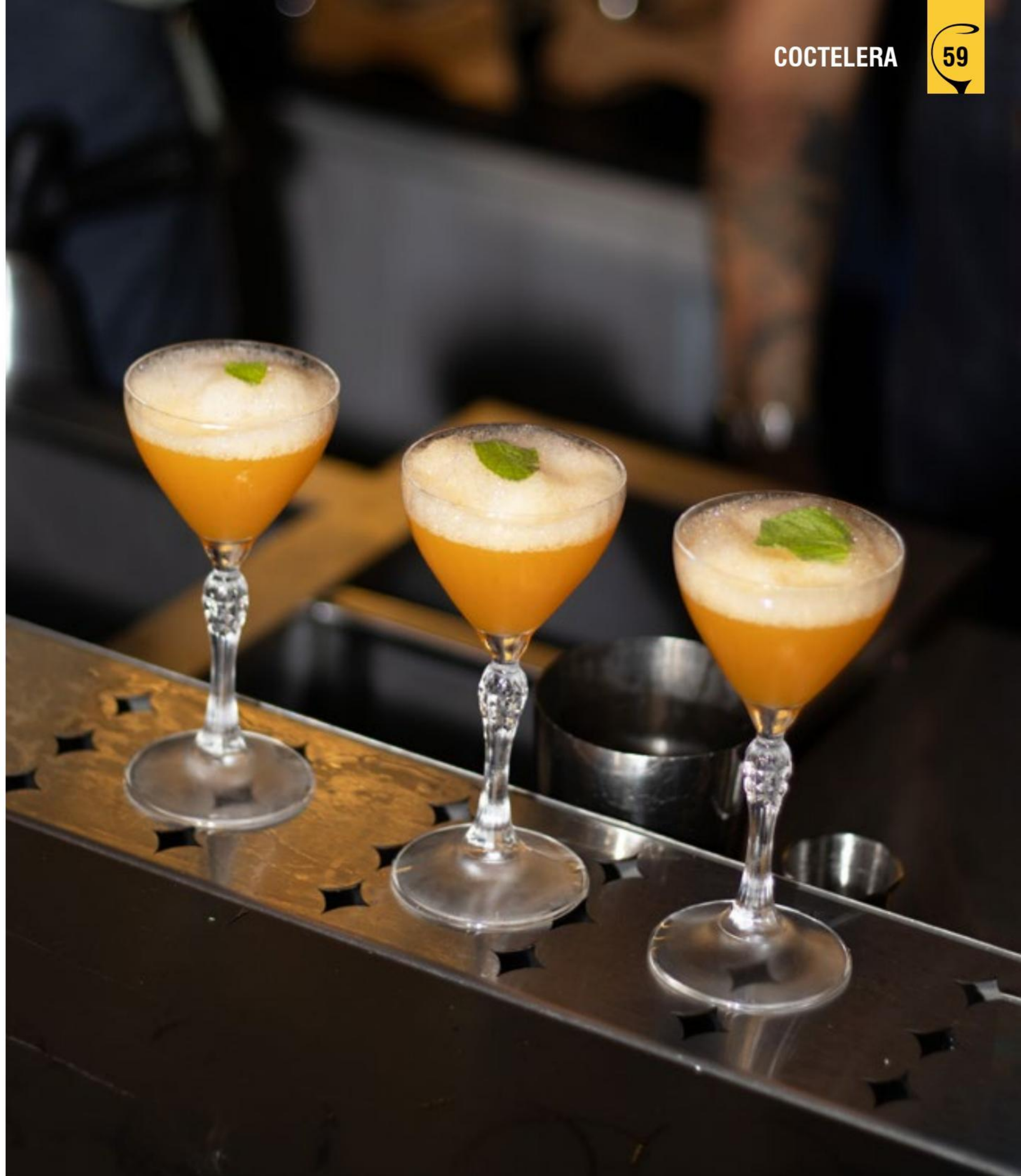
con productos naturales. Por lo tanto, los aromas y sabores son bastante intensos. Eso es lo que nos desmarca de la competencia», menciona Rodrigo Millan, Director de Exportaciones del Grupo Valdivieso.

Como parte de su expansión por el mundo, Mitjans llegó a Perú de la mano de G.W. Yichang con cinco presentaciones: Amaretto, Triple Sec, Curacao, Licor de Menta y Licor de Cacao. «Con el tiempo, esperamos ampliar el portafolio de licores y trabajar con más etiquetas que sean interesantes y llamativas. Lo que traemos al mercado peruano es ideal para mezclar en cócteles. Por eso nos

estamos acercando a los bartenders de la industria», sostiene.

Dentro de las actividades introductorias de la marca en Perú, se llevó a cabo la Batalla de Bartenders en Booze Bar, la cual consistió en enfrentar a diversos profesionales del rubro en retos de elaboración de cócteles que incluyeran los licores Mitjans. El ganador, Jhonatan Alvarez, visitará la fábrica a fin de interactuar más con la marca y ver cómo se desarrolla en su lugar de origen.

«Me pareció genial que pudiéramos mostrar nuestra creatividad en el concurso. La primera fase fue más complicada, porque eran





seis personas por grupo. Después me enfrenté a la caja sorpresa. Nunca había trabajado con papa en mi vida, pero me gustó el reto. Por último, me enfrenté a Raul Flores, un gran amigo con quien ya he compartido una final. Quería un cóctel refrescante. Usé vinagre de uva, frutos rojos y aloe vera para aumentar el cuerpo. Como decoración coloqué azúcar de curry. En lo personal, me agrada que las marcas se acerquen a las barras con este tipo de competencias. Eso incrementa nuestras expectativas», revela el bartender.

Mitjans se posiciona como una firma que genera experiencias lúdicas. «Lo lindo de esto es que el público escucha, ve ideas, crea cosas nuevas y luego las replica en casa. Queremos llevar el concepto de Mitjans desde el ambiente profesional hacia todas las personas en su día a día», culmina Rodrigo.

PIONEROS EN EL VALLE DE UCO



LA CELIA
SINCE 1890

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Pioneer

MALBEC

PARAJE ALTAMIRA,
VALLE DE UCO,
MENDOZA, ARGENTINA

90

PUNTOS

.....

• Antonio Galloni
vinous



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Promotor de la coctelería

El marketing lo llevó a descubrir las bebidas alcohólicas hasta convertirse en un destacado bartender. Juan Diego Romero es actualmente Brand Ambassador de 1800 Tequila, Maestro Dobel, Artisan Zero & Ice Collection. Además, nos complace anunciar que se une a la familia de Revista Placeres.

Aquí un poco de su trayectoria.

Escribe: Valeria Burga

¿A qué te dedicabas antes de descubrir el mundo de los destilados y licores?

He sido Brand Manager de diversas marcas como Chivas, Glenlivet, Absolut, Havana Club, entre otras. Ingresé al rubro de los licores porque estudié marketing. Realicé una maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en Barcelona. He trabajado como marketero el 85% de mi carrera y el 15% restante en el área comercial. Pasé

por Kimberly Clark y BMW. En BMW había bastante dinámica con eventos y destilados. Todo me llevó por allí.

¿Cuándo decides ingresar de manera profesional al bar?

Viajé a Estados Unidos y comencé a estudiar Bartending y Mixología en New York Bartending School. Fue una experiencia alucinante. Aprendí la parte técnica y ejecución de cócteles. Fundé Romer Bar, mi propia empre-







sa de catering, que se enfoca en eventos privados y corporativos, donde empleo licores y destilados premium. Del mismo modo, he llevado a cabo matrimonios de 300 personas.

¿Cuál es el perfil de coctelería que prefieres? ¿Cómo empleas los insumos peruanos?

Me apasiona la coctelería clásica, pero con un twist creativo y algún vínculo hacia el lado peruano. Personalmente, me gustan los aperitivos, los cócteles secos, con carácter; pero no es lo que desarrollo necesariamente. Le doy al consumidor una propuesta amplia, sobre todo a los que no están acostumbrados a consumir alcohol con cócteles



refrescantes y ligeros. También tengo opciones para bartenders y conocedores. Busco generar un vínculo con el rubro gastronómico. Eso es clave para ir creciendo en la coctelería. Trato de involucrar insumos locales en mis recetas. Por ejemplo, en mi Paloma lo único mexicano es el Tequila, pues lo preparo con jugo de toronja natural.

También tuviste un paso por Hidden Experimental Bar. ¿Qué tal la experiencia?

Hicimos la nueva carta junto a Macarena Hurtado. Nos enfocamos en películas de los 80s, 90s y 2000. Está super divertida. Es una carta lúdica. Tenemos un mix de cócteles refrescantes, pero con diferentes texturas.

¿Cómo te va en tu faceta de embajador de marcas?

Lo que hago es promover la coctelería con tequila. Es la forma más amigable en la que la gente puede probar este destilado. Incluyo ingredientes peruanos en su mayoría. También hago catas al estilo sommelier más ligadas al tequila en sí mismo. Por otro lado, acabo de ser nombrado embajador de Artisan Zero. Los cócteles sin alcohol son tendencia actualmente y, en general, un tema que me interesa bastante promover.

¿Consideras que la coctelería en Perú va en ascenso?

Definitivamente. Estamos cre-



ciendo rapidísimo. Ahora existen muchos lugares donde hay gastronomía, bar y coctelería. Eso es lo que apunta a ser la nueva tendencia. Hoy, las personas buscan cócteles más elaborados y de nivel premium. También se

están cuidando con menos graduación alcohólica o simplemente cócteles sin alcohol como una alternativa de consumo. Todo va cambiando para bien y en constante evolución.

Sostenibilidad en la gastronomía. Hablemos de estándares.

Por Rosa Bonilla*

La gastronomía tiene un impacto significativo en el medio ambiente y en las comunidades. A medida que los consumidores exigen prácticas más responsables, restaurantes y bares están adoptando estrategias para reducir desperdicios, optimizar recursos y apoyar la producción local. La Sustainable Restaurant Association (SRA) ha desarrollado el estándar Food Made Good, utilizado a nivel internacional para evaluar la sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos. Este modelo se basa en tres pilares clave.

1. **Abastecimiento responsable.** Uso de ingredientes locales y de temporada, apoyo a productores con prácticas sostenibles, reducción del consumo de carne y opciones plant-based y compra de productos con trazabilidad y responsabilidad social.
2. **Gestión ambiental.** Reducción del desperdicio de alimentos, uso eficiente de energía y agua, eliminación de plásticos de un solo uso y estrategias de reciclaje y reducción de emisiones de carbono.
3. **Impacto social.** Condiciones laborales justas y diversidad en el equipo, contribución a la comunidad mediante alianzas con organizaciones

locales y transparencia en la comunicación con clientes y proveedores.

En Perú, restaurantes como Limaná han logrado obtener la certificación de la SRA, demostrando que la sostenibilidad puede integrarse exitosamente en la gastronomía. Este reconocimiento valida su compromiso con el abastecimiento ético, la reducción de impacto ambiental y la gestión responsable de recursos. El desafío ahora es expandir estas prácticas y generar conciencia, tanto en los negocios como en los consumidores. La sostenibilidad no solo es una tendencia, sino un imperativo para la viabilidad de la gastronomía en el futuro. La pregunta que nos debemos hacer como consumidores responsables y como empresarios de la restauración es la siguiente.

¿Cómo podemos seguir impulsando la sostenibilidad en la gastronomía peruana para que esta evolución se convierta en un estándar país?



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

CA



Gaston Molina apostó por Raul Flores en esta nueva era de Capitanna. Juntos han elaborado una propuesta de 12 cócteles de autor y una oferta gastronómica que acompaña cada uno de ellos con la finalidad de compartir y pasarla bien.

Escribe: Valeria Burga / Fotos: Cristhian Cisneros

PITANINA se renueva





Capitanna es uno de los bares que se han puesto de moda en Pueblo Libre. No solo por sus ocho caños de cerveza artesanal, el pisco y la buena comida bajo la propuesta de Gaston Molina; sino porque desde hace un tiempo vienen apostando por la coctelería de autor. En esta nueva etapa del bar se une Raul Flores, experimentado bartender con 20 años de trayectoria que ha ido luciendo sus dotes en la barra para crear una carta de 12 cócteles de autor que reflejan todo su expertise. «Siento que la coctelería puede ser de muy buena calidad en este distrito. Lo particular es que los sabores siempre terminan con una nota dulce. En ese sentido, mi carta va enfocada a la versatilidad, con sabores astringentes, efervescentes, cítricos, florales y tropicales», nos cuenta.

Una de las creaciones más interesantes es el Sour Capitanna. «Es uno de los más vendidos y representa el sabor de la marca», dice Raul. Lleva Pikcha Coca, Matacuy, infusión de jamaica, limón, jarabe de muña y clara de huevo. Imperdible. También vale la pena probar el Zombie Vikingo, una reversión del clásico Zombie, pero con notas tropicales al estilo de Capitanna. Raul ejecuta este cóctel mezclando dos rones con triple sec, zumo de piña, jarabe de frutos rojos, zumo de naranja y limón. Otras opciones de la carta son Asgar

con dos tipos de ron, zumo de piña, maracuyá, jarabe y un aire de hibiscus que le da otro toque. También está Valhala con pisco moscatel (para no aislarse de la tradición de Pueblo Libre), vermouth rosso, zumo de naranja y jarabe de frutos rojos.

«Capitanna es un bar para compartir. Lo que hacemos desde la cocina es acompañar a los cócteles», asegura Gaston. En esta temporada, ha incluido nuevas tapas en la oferta gastronómica, sin dejar de lado su especialidad por más de 15 años: pescados y mariscos. En la carta podrás encontrar tequeños de ají de gallina, tapas de pulpo al olivo, tapas de lomo con tocino, tapas de asado de tira y más. También hay chicharrones, chicken fingers y ceviche.

Lo que no pasa desapercibido en Capitanna es su barco, el cual contiene diversos piqueos y un caño de cerveza para disfrutar de ambos placeres al mismo tiempo. Se ha convertido en la insignia del local. «La conexión con Raul ha sido inmediata. Junto a él hemos creado una propuesta que saca lo mejor de nuestro talento y conocimiento. Siento que él tiene la personalidad adecuada para lo que necesita Capitanna. Vamos por más», concluye. Visítalos en Av. San Martín 1220, Pueblo Libre. En redes sociales los encuentras como @capitanna.pe





Celebramos nuestras raíces

La Botija y Kawak se unen en una edición especial que celebra el Mes de Cusco con arte, tradición y orgullo peruano.

Junio es, sin duda, el mes más vibrante del calendario cusqueño. Las calles se llenan de color, las danzas se multiplican y la energía ceremonial se apodera de cada rincón de la ciudad imperial. Es una época donde el pasado se encuentra con el presente, donde la identidad andina se vive con orgullo, y donde el Inti Raymi — la fiesta del Sol — se convierte en el eje simbólico de una celebración que dura todo el mes.

En este contexto, La Botija, marca peruana de pisco comprometida con la revalorización de nuestras tradiciones, lanza su Edición Especial Inti Raymi, una propuesta que busca rendir homenaje no solo a una de las festividades más emblemáticas de Perú, sino también a la riqueza





cultural de Cusco y al legado de su gente. Para lograrlo, la marca ha unido fuerzas con Kawak, ilustrador cusqueño cuya obra se nutre de la cosmovisión andina y la transforma en un lenguaje gráfico contemporáneo. Su estilo, vibrante y simbólico, ha sido clave para transmitir en esta edición la fuerza espiritual del Inti Raymi, así como la conexión profunda entre el arte, la tierra y la identidad.

Un tributo visual y simbólico

El artista cusqueño Kawak, reconocido por su estilo vibrante y su profunda conexión con el mundo andino, ha sido el encargado de dar vida a la más reciente edición especial de La Botija: Inti Raymi. Con una propuesta visual que honra la cosmovisión incaica y celebra la energía del sol, su intervención transforma esta botella en una pieza de arte que trasciende lo decorativo para convertirse en símbolo cultural.

Kawak fue convocado para crear la etiqueta de esta edición especial con un solo objetivo: capturar la energía del Inti Raymi y la profundidad de la cultura cusqueña. El resultado es una

composición visual que no solo representa el sol como elemento central de la cosmovisión incaica, sino que también integra elementos claves de la naturaleza y del ritual, construyendo una narrativa visual que dialoga con el territorio y la memoria colectiva.

Además de los símbolos del Inti Raymi, en esta etiqueta se incorporaron racimos de uva, integrados de forma armónica como homenaje al origen de nuestro pisco. Las uvas no solo representan el insumo base de esta bebida emblemática, sino que también conectan con la tierra, la cosecha y el trabajo artesanal. Es un guiño sutil pero contundente al linaje pisquero de Perú, un recordatorio de que detrás de cada botella hay siglos de historia, pasión y dedicación.



Arte, territorio y orgullo

Para La Botija, colaborar con un artista como Kawak es también una forma de reafirmar su compromiso con el talento regional y con una identidad visual que respete y celebre nuestras raíces. Apostar por un ilustrador cusqueño para esta edición no fue casualidad: fue una decisión coherente con una visión de marca que entiende que el pisco no es solo un destilado, sino también una expresión de quiénes somos. «Queríamos que sea un artista cusqueño el que diseñe esta edición, ya que con ella buscamos estar presentes en las principales celebraciones del Perú, Kawak logró capturar esa emoción, esa herencia viva que se siente en cusco cuando vemos las calles llenas de danza, color y espiritualidad», comentan desde el equipo creativo de La Botija.

Una celebración viva

La Edición Inti Raymi se lanza en el marco del Mes de Cusco, una temporada donde el orgullo local se celebra con intensidad. Durante todo junio, la ciudad se transforma en un escenario vivo de festividades. Una botella como la de La Botija no solo se vuelve un objeto de colección, sino también un vehículo para conectarse con el espíritu de esta temporada. Brindar con esta edición especial es, en cierto modo, participar de esa celebración extendida que honra al sol, a la Pachamama y a los ancestros. Más que un pisco: una declaración.



La Botija continúa construyendo una narrativa que va más allá del producto. Con cada edición especial, busca generar vínculos reales con el territorio, visibilizar el arte local y contar historias que merecen ser compartidas. La Edición Inti Raymi es prueba de ello: una botella que encierra sabor, historia y belleza, pensada para quienes

quieren brindar con conciencia y orgullo. Ya disponible en los principales puntos de venta del país, esta edición limitada invita a redescubrir el pisco como símbolo cultural. Una pieza que honra la tradición sin dejar de mirar hacia adelante. Una celebración embotellada para quienes entienden que el verdadero lujo está en nuestras raíces.

¿Puede la cerveza estar al nivel de la alta cocina?

Por Silvia de Tomás

Cuando era más joven y me sumergía en el mundo cervecero desde Perú, leía fascinada sobre Estados Unidos como referencia mundial en innovación, tecnología y diversidad de estilos. Años después, pude comprobarlo en carne propia: 9,680 cervecerías repartidas en todo el país -entre microcervecías, brewpubs, taprooms y regionales- y una industria respaldada por la Brewers Association, que lidera la representación del sector frente al gobierno y promueve calidad, sostenibilidad e identidad. La cerveza aquí no es solo bebida: es cultura, negocio, investigación y, sobre todo, comunidad.

Cada año, esta comunidad se reúne en dos momentos clave. El primero ocurre en abril: la Craft Brewers Conference, organizada desde 1984, la cual congrega a los profesionales más influyentes del rubro. En dicho evento se celebra también la World Beer Cup, la competencia de cerveza más grande del mundo, donde este año compitieron 8,375 cervezas de 1,761 cervecerías de 49 países, evaluadas por 265 jueces de 37 naciones. En paralelo, también se desarrolla la Brew Expo America, que muestra lo último en tecnología, ingredientes y servicios ofrecidos por más de 550 proveedores.

El segundo gran evento ocurre en octubre: el Great American Beer Festival. Fundado en 1982, este festival reunió en 2024 a más de 40 mil asistentes y sirvió más de 2,500 cervezas. Es una fiesta vibrante donde los propios maestros cerveceros atienden al público, compartiendo directamente su pasión. Aquí se celebran las medallas de la GABF y se honra la cerveza como lo que es: una bebida milenaria con presente brillante. Desde 2023 he tenido el privilegio de participar como jueza internacional en la World Beer Cup, representando con orgullo a nuestro país. Llevar la mirada de Perú, nuestros sabores y contexto a la mesa de cata junto a grandes maestros cerveceros ha sido un honor inmenso. Observar, aprender y compartir desde esta posición me reafirma que mirar hacia fuera es esencial para construir desde dentro.

Cada año aparecen nuevas técnicas, procesos e ingredientes que transforman el cómo elaboramos cerveza. En dicha primera edición a la que asistí, conocí productos como Yoops, Abstracts y Euphorics, que abren nuevas dimensiones aromáticas

en lúpulos, elevando la frescura y eficiencia. También descubrí nuevas cepas de levaduras líquidas y secas con tecnología E2U, empaques optimizados que reducen riesgos de contaminación, y un sinfín de herramientas que hacen más creativo, seguro y sostenible el trabajo del cervecero. En sostenibilidad, vi avances impresionantes: reutilización de agua de limpieza, nuevos sistemas para el ahorro energético, envases reutilizables, y softwares de gestión de fermentación que permiten tomar decisiones basadas en datos. Todo esto me hizo pensar en cuánto podemos aplicar y adaptar en nuestro contexto latinoamericano y, por supuesto, peruano.

Uno de los momentos más inspiradores fue visitar Moody Tongue en Chicago: la primera cervecería en el mundo con dos estrellas Michelin. ¿Cerveza y alta cocina? Sí. Su fundador, Jared Rouben, estudió cocina en Nueva York, trabajó con chefs como Gordon Ramsay y Thomas Keller, y siempre vivió entre dos pasiones igual de intensas: la gastronomía y la cerveza. Se formó como maestro cervecero en el Siebel Institute y creó un proyecto que une ambas con total armonía. Ver cómo una cerveza puede formar parte de un menú de degustación con el mismo respeto del que ya goza un vino, fue ver el futuro abrirse ante mis ojos. Jared me recordó que soñar es válido, pero ejecutar con visión y trabajo lo es aún más. Como decimos en la escuela cervecera Brewmart: "Fermentamos tiempo, servimos historia".

Los cerveceros peruanos estamos escribiendo paso a paso esa historia, la cual tiene un potencial inmenso. Así como nuestra cocina ha conquistado el mundo, nuestra gastronomía líquida también lo hará. Con emoción y convicción, digo que el futuro está en nuestras manos. Es responsabilidad de esta generación seguir construyendo, compartiendo y soñando en grande. Y tú que lees esto, seas sommelier, cocinero, cervecero o entusiasta de la cerveza, ¡te invito a ser parte de este viaje! ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



Viña Tarapacá, una bodega clásica de Chile reconocida por su calidad en todo el mundo.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Piscos de excelencia

Piscos de Viñas Queirolo cosechan medallas en la San Francisco World Spirits Competition 2025

Pisco, nuestra bebida bandera, continúa consolidando su reconocimiento internacional con las medallas logradas por los piscos que elabora Viñas Queirolo, bodega muy reconocida y la más grande de Perú. Esta vez, los logros y medallas se consiguieron en la última edición de la Competencia Mundial de Bebidas Espirituosas de San Francisco o San Francisco World Spirits Competition (SFWSC) realizada del 11 al 13 de abril en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos. Las líneas de pisco Intipalka, Don Santiago y Santiago Queirolo, todos ellos de viñedos y alambiques de cobre de la representativa bodega peruana, destacaron con múltiples medallas reafirmando así la calidad y excelencia del destilado

nacional. Una gran alegría para Perú y para los peruanos que elevan sus copas a fin de celebrar este triunfo.

La San Francisco World Spirits Competition forma parte del grupo Tasting Alliance. Esta empresa nace en el año 2000 y cuenta ya con 25 años de existencia, un indicador de su solidez en el mercado internacional. La SFWSC es considerada uno de los concursos más influyentes por su seriedad, rigurosidad y amplia cobertura internacional y que logra un relevante impacto en los consumidores en el competitivo mercado estadounidense. Sus resultados también logran un impacto significativo en las ventas y acceso a otros mercados internacionales.



El panel de jueces es multidisciplinario y está compuesto por diversos expertos como Master Distillers, Master Blenders, periodistas especializados, bartenders y educadores certificados. Las catas son a ciegas y se realizan en varias rondas, lo que brinda una alta credibilidad en los resultados que son reconocidos por su seriedad, lo cual es muy valorado por distribuidores, compradores y expertos del sector. Perú compite entre los 65 países que participan en la competencia donde se evalúan cerca de 5000 destilados entre whisky, ron, gin, vodka, tequila, aguardientes, brandy, soju, pisco, entre muchos otros. Vale mencionar que los destilados peruanos van llamando la atención cada año.

Medallas para Viñas Queirolo

Los piscos de Viñas Queirolo, en sus tres líneas, han tenido muy buenos resultados. La línea Premium Intipalka de vinos y piscos de Viñas Queirolo obtuvo los

siguientes puntajes y medallas: Intipalka Pisco Italia 98 puntos y Doble Medalla de Oro. Con notas cítricas, frescas y florales. Un pisco encantador. Intipalka

Acholado 96 puntos y Doble Medalla de Oro. También dentro de la categoría Best in Class. Destacan sus notas cítricas de lima y toques herbales. Intipalka Mosto



Verde Torontel 94 puntos y Medalla de Oro, ideal para hacer un Piscotini por sus atractivos aromas de frutas confitadas y suave sabor. Intipalka Mosto Verde Acholado con 94 puntos para quienes gustan de un Pisco Tonic.

La línea de piscos Santiago Queirolo trajo al Perú 98 puntos y medalla doble oro para su Pisco Acholado. Es sin duda el mejor best buy que se puede comprar en el mercado local. En esa misma línea, el Pisco Quebranta obtuvo medalla de plata. Por parte de Don Santiago, otra de las marcas de Viñas Queirolo, también brilló en el SFWSC 2025 con dos etiquetas: Medalla de Oro para Don Santiago Mos-



to Verde Torontel, el cual obtuvo 92 puntos. Con sus aromas amables a duraznos y flores, sumado a notas de pecanas. Medalla de Plata con Don Santiago Mosto Verde Quebranta, un pisco serio y señorial que muchos disfrutarán en un Capitán.

Impacto en el consumidor y mercado internacional

Estos reconocimientos en el SFWSC 2025 no solo consolidan la posición de Viñas Queirolo y sus marcas en el mercado internacional, sino que también refuerzan la reputación de nuestro pisco como una bebida espirituosa de alta calidad. La participación y premiación en concursos de renombre como el SFWSC son fundamentales para la promoción y exportación del pisco, abriendo nuevas oportunidades en mercados exigentes y competitivos.

Compromiso con la excelencia

Viñas Queirolo, con 148 años de experiencia en la producción de vinos y piscos, continúa innovando y perfeccionando sus procesos para ofrecer productos de la más alta calidad. La obtención de múltiples medallas en el SFWSC 2025 es un reflejo del esfuerzo y dedicación de todo su equipo, así como de su compromiso con la excelencia y la tradición.

Los logros obtenidos por Intipalka, Santiago Queirolo y Don Santiago en el SFWSC 2025 son motivo de orgullo para Perú. Estos reconocimientos internacionales destacan la calidad del pisco y su potencial para competir en los más altos niveles del mercado global. Es una celebración no solo para las marcas galardonadas, sino para toda la industria pisquera nacional.



Wine & Food Experience

Conversamos con Robby Montenegro sobre las nuevas experiencias que trae para sus clientes junto a Concepto Placer. En esta nota te contamos las novedades de Wine & Food Experience.

By Concepto Placer

Cuéntanos sobre este proyecto de Concepto Placer. ¿En qué consiste Wine & Food Experience?

Nosotros realizábamos el Festival del Maridaje cada año. Hemos decidido pausar ello para pasar a esta propuesta que nos permitirá acercarnos más al consumidor. Las experiencias que pusimos en marcha en restaurantes como Hanzo, El Parrillón, Costanera 700 y Matria serán un poco más abiertas al







público. Hemos planificado dos por mes hasta diciembre, dándole prioridad a una bodega de nuestro portafolio en cada mes, la misma de Club Experiencia. La cata la dirige un sommelier invitado o algún representante de la bodega en cuestión. Arrancaremos este viernes 04 de julio con una cena en Perroquet a cargo del enólogo de Ernesto Catena, Alejandro Kuschnaroff y con Pablo Aranda, Gerente Comercial de Grupo Avinea, quien se enfocará en la bodega Otronia.

¿Hay alguna línea gastronómi-

ca que se seguirá en estas experiencias? ¿Cuál es la dinámica que van a ejecutar?

No. Lo que queremos es que exista diversidad gastronómica de parte del restaurante, así como de los vinos que vamos a presentar. A fines de julio tenemos una experiencia con Los Rosarinos y en agosto se suma Costanera 700 y El Parrillón. Próximamente estará Frina de Double Tree by Hilton.

Se aproxima la feria Alta Gama Almendariz. ¿Qué vinos del portafolio van a presentar?

Este año vamos con Animal,

Alma Negra y Otronia.

¿Qué otras novedades llegan de la mano de Concepto Placer?

Estamos trayendo a una artista plástica de Mendoza que hace cuadros de vinos muy modernos. Ella también interviene las copas y te enseña a pintar. Estamos haciendo dos eventos en los primeros días de julio, uno en la tienda y el otro en nuestras oficinas. Del mismo modo, contaremos con la presencia de Lalo Fujihara de Hanzo, quien hará algunos cortes en vivo.

¿Cuál es la visión de Concepto

Placer al realizar estas experiencias?

Le estamos encontrando un lugar a cada vino. Hay que mostrar la marca y convertirla en el auge de la experiencia. Sabemos que este tipo de cenas no son económicas, pero al ser parte del Club Experiencia tienes un 35% de descuento. Es una manera de tener un doble enganche con los interesados. Queremos llegar a 120 socios en un año y medio. No tenemos un gran apuro. Lo que importa es ir aprendiendo y que la gente vaya llegando por su cuenta. Creo que el vino refleja más dinámica que solo venderlo. Eso es a lo que apuntamos.



Torontel: perfume e identidad

Por Livio Pastorino Wagner*

Detrás de un pisco siempre habrá una nueva historia que contar. Dentro del amplio abanico de uvas pisqueras autorizadas en el Perú, la Torontel ocupa un lugar especial. Su delicado aroma amoscotelado, sus racimos dorados y su capacidad para expresar elegancia en los destilados la han convertido en una de las favoritas de catadores y productores. Sin embargo, su identidad sigue envuelta en confusiones persistentes: ¿es la misma que la Torrontés argentina? ¿Está emparentada con la Torontel chilena? ¿Es acaso un cruce? La evidencia actual es clara: la Torontel peruana no es un cruce reconocido ni guarda vínculo genético confirmado con otras variedades sudamericanas que comparten su nombre. En este artículo exploramos sus características, origen y verdadera personalidad para reivindicar su autenticidad dentro del patrimonio vitivinícola nacional.

La Torontel pertenece al grupo de las uvas pisqueras aromáticas del Perú, junto a la Italia, la Albilla y la Moscatel. Presenta aromas florales intensos que evocan azahares, jazmines, magnolias, hierba luisa y frutas tropicales frescas. Su perfil sensorial es uno de los más elegantes entre los piscos monovarietales, ofreciendo una experiencia fina y estructurada, muy apreciada por catadores y consumidores. Aunque comparte una raíz fonética con las Torrontés argentinas —variedades como la Riojana, Sanjuanina y Mendocina—, no tiene relación directa con ellas. Estudios genéticos realizados por This et al. (2006) demostraron que la Torrontés Riojana argentina es un cruce entre Listán Prieto y Moscatel de Alejandría. Sin embargo, la Torontel peruana no ha sido clasificada como híbrido ni figura en dichos análisis, lo que confirma su independencia genética.

Tampoco coincide con la cepa conocida como Torontel en Chile, registrada con el código VIVC N.º 15465 en la base de datos del Vitis International Variety Catalogue (VIVC), una de las referencias más autorizadas a nivel mundial sobre variedades de vid. Esta cepa chilena ha sido caracterizada morfológica y molecularmente por el INIA de ese país (Ibacache et al., 2015), mostrando claras diferencias con la accesión peruana. De hecho, la Torontel del Perú no figura aún como variedad registrada individualmente en dicha base internacional, lo que sugiere un vacío más administrativo que técnico, pero que refuerza su singularidad y la necesidad de profundizar en su caracterización formal.

Aunque su origen exacto no ha sido plenamente documentado, se presume que la Torontel llegó al Perú durante la épo-

ca virreinal, posiblemente desde España o Portugal. Lo que sí es evidente es su adaptación excepcional a los valles cálidos y secos del sur peruano, especialmente en Ica (Santiago, Ocucaje) y, más recientemente, en zonas de Lima como Cañete y Pativilca. Morfológicamente, produce racimos de forma cónica, sueltos, de tamaño mediano a grande, con bayas ovaladas de color amarillo dorado. Se cosecha habitualmente en marzo, aunque en zonas más cálidas la vendimia puede adelantarse a fines de febrero. En el campo, presenta buena resistencia al calor, pero es sensible al oídio y a la botritis. Su rendimiento promedio oscila entre 20,000 y 22,000 kg/ha, bajo conducción en espaldera y con poda corta.

La Torontel está incluida oficialmente entre las ocho variedades permitidas para la elaboración del pisco, según el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco (CRDO-PISCO, 2011), lo que respalda aún más su carácter patrimonial. A pesar de ciertas publicaciones que insisten en vincularla con las Torrontés argentinas o con la Moscatel de grano menudo, la evidencia actual no sustenta tales relaciones. No existen publicaciones moleculares recientes, revisadas por pares, que confirmen un cruce. Las confusiones podrían explicarse por casos de sinonimia y migración de material vegetal en tiempos coloniales, pero ello no implica que compartan identidad genética ni funcional.

En un escenario vitivinícola donde la confusión entre nombres similares ha sido la norma, la Torontel peruana reclama su lugar como una variedad distinta, con personalidad, historia y expresión propia. No es un cruce, no es una réplica, y mucho menos pariente de las Torrontés argentinas o de las cepas chilenas homónimas. Su carácter aromático, su elegancia en el pisco y su enraizamiento en los valles del sur peruano la convierten en un verdadero patrimonio vitícola nacional. Reconocer su singularidad es también reconocer la riqueza y diversidad de la identidad pisquera del Perú. Disfrute del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
 Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com / @elmagozurdo



ICA  PERU



PISCO YANQUIZA



New York Intl Spirits Competition
2025

Tomar Bebidas Alcohólicas en Exceso es Dañino.

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

RON CENTENARIO.[®]

EL RON DE COSTA RICA



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Esta REVISTA fue DESCARGADA de JAROCHOS. Puedes
accesar a nuestro GRUPO PRINCIPAL en TELEGRAM a través
del Grupo de paso

@PurgatorioJarocho
<https://t.me/purgatoriojarocho>

En Jarocho NO promovemos ni incentivamos el uso inadecuado de autoría intelectual, solo compartimos material que ya se encuentra en Internet con una simple búsqueda en cualquier buscador o en sitios como PDFMagazine, WordlMagz, etc.
Si piensas que se están socavando tus derechos de autor mándanos un mensaje (con previa identificación como portador de los derechos sobre el material reclamado) solicitando la retirada del material.